campaign Türkiye
event of the year
Sayı:90 www.campaigntr.com Fiyatı 75 TL

TÜRKİYE

AGENCY & BRAND OF THE YEAR 2018

ISSN 2146-7986
9 772146 798004

ÖZEL SAYI

PLATINUM BLACK

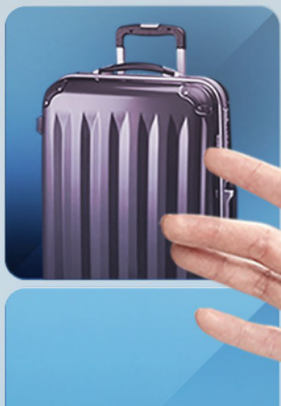
SEÇ VE DAHA FAZLA YAŞA!

6 KAT FAZLA ÜCRETSİZ VALE

6 KAT FAZLA ÜCRETSİZ HARÇ PULU

HER AY SİZE ÖZEL 5 GB HEDİYE!

6 KAT FAZLA ÜCRETSİZ HAVAŞ



HER AY SİZE ÖZEL SÜRPRİZ HEDİYELER!

TURKCELL PLATINUM BLACK

Vale ayrıcalığı seçili AVM'lerde sunulur. Platinum Black müşterileri ayda 1 kez yararlanabilir. Her ayın son günü Platinum tarafından belirlenir ve geçerlilik süresi şifre ekranında yer alır. Havaş ayrıcalığı seçili güzergahlarda geçerlidir. Hizmet ayda 12 kez, numarası ve şifrenizle İstanbul Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Turkcell İletişim Merkezlerinden alabilirsiniz. 6 kampanya kullanımlarında geçerlidir. Paketi aktif hale getirmek için Platinum uygulamasından Hediye 5 GB sayfasını ziyaret etmek gerekmektedir. Turkcell tüm

uygulamasından "ayın sürprizi" sayfası ziyaret edilerek hediye alınabilir. Hediyeler kotalarla sınırlıdır. Hediyeler Turkcell Platinum günde 2 kullanımla sınırlıdır. Platinum Black müşterileri için hediye harç pulu seçili dönemlerde geçerlidir. Harç pulunu telefon dönemi vardır. Her kampanya dönemi 2 hakkınız bulunmaktadır ve her ay 1 kez yararlanılabilir. Hediye 5 GB her ay, 7 gün boyunca yurt içi kampanyalarda değişiklik hakkına sahiptir. Detaylı bilgi için: Platinum uygulaması veya turkcell.com.tr/platinum

Campaign Agency & Brand of The Year

Ömer Erdem
Lift Content Factory Kurucusu
@omerdem

2018 ve 2019 yılının ilk yarısı hepimiz için çok yorucu ve zorlu bir dönemdi. 2018 ortasında başlayan ekonomik sıkıntılar, döviz kurlarındaki anormal yükseliş, sadece büyük şirketleri ve devlet kurumlarını değil, küçük esnafından, tarımla geçinen köylüye kadar hemen hemen herkesi etkiledi. Böyle fırtınalı bir süreçte en fazla etkilenen endüstrilerden biri de bizim de bir parçası olduğumuz reklam, pazarlama iletişimi ve medya dünyasıydı. Üzücü haberler, birleşmeler, köklü kurumlarda hareketler, muhteşem beyinlerin yurt dışına gitmesi gibi bir çok artçı etkileri oldu ve hala da devam ediyor. Bu zorlu süreçte her kurum ve kuruluş, kendi iş yapış şekillerini sorguladı; verimlilik ve tasarruf ön plandaydı. Tüm maliyetler, personel yapılarının didik didik edildiği, pazarlama harcamalarının satışa etkisi olmayan projelerin rafa kaldırıldığı bir dönem yaşadık ve yaşamaya devam ediyoruz. Bütün bu olumsuzluklara rağmen işini iyi yapan, çalışan, işine sahip çıkan, gelen krizin kokusunu alabilen tecrübeli isimlerin bu fırtınalı dönemden güçlenerek çıkacağına inanıyorum. Evet olağanüstü ekonomik durum herkesi zorladı ve etkiledi ama sürekli büyüyen şirketlerdeki verimsiz çalışanları, tek motivasyonu tatilleri nasıl köprülerim diye düşünen 'yetkisiz yetkili' şirket çalışanlarını, bütçelerini anlamsız ve gereksiz projelere, sadece kendi kariyerine fayda sağlaması için şuursuzca harcayan egosu yüksek yöneticilerin temizlenmeye başladığı, verimli, şirketinin ve çalışanlarının çıkarlarına faydalı işlerin ön plana çıktığı bir dönem oluyor. Kendimize çeki düzen vermemiz için böyle bir tecrübe geçirmemiz gerekiyordu sanırım.

İşte böyle bir dönemde ikincisini gerçekleştirdiğimiz Campaign Agency & Brand of The Year, bitmeyen seçimler ve zorlu ekonomik şartlar sebebi ile 3 kez tarih değiştirmiş olmamıza rağmen 10 Temmuz 2019'da muhteşem bir gece ile sektörün en iyilerini ağırladık.

Gecenin Temmuz ayı gibi tatil dönemine rastlaması, 'yapılamaz' , 'kimse gelmez' denilmesine rağmen sektörün bugüne kadar gördüğü en büyük kalabalıklarından birine imza atmış olmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz. Kötü ve zorlu dönemin adeta sonunu böyle güzel bir 'yaz partisi' ile kutlamış olmamızda emeği geçen bir avuç ekip arkadaşımı, her zaman yanımızda olan kurumsal destekçilerimizi, dostlarımızı, bize kapılarını açan Birleşik Krallık İstanbul Başkonsolosu sayın Judith Slater ve değerli konsolosluk çalışanlarına tekrar teşekkür etmek isterim.

Son teşekkür de bana bu zorlu süreçte manevi desteğini esirgemeyen güzel ve sabırlı aileme...

Seneye tekrar bambaşka bir ödül gecesinde görüşmek üzere.

İyi okumalar...

1 GB hediye*

Güvenli Depo ile tüm dosyalarınız güvende!

Güvenli Depo uygulamasını ücretsiz indirin, fotoğraf, video, rehber ve dosyalarınızı internetinizden yemeden güvenle yedekleyin.

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone

* Güvenli Depo servisinden sadece aktif faturalı ve aktif faturasız Vodafone bireysel hat sahipleri faydalanabilir. Güvenli Depo 500 GB Paketi alana, mevcut tarifelerine bir defaya mahsus ek 1 GB internet hediye edilir. Hediye 1 hafta geçerlidir, yenilenmez. Güvenli Depo servisinden faydalanabilmek için Güvenli Depo uygulamasının yüklü ve cihazın Güvenli Depo ile uyumlu olması, internet bağlantısı gerekmekte olup, uyumlu cihaza sahip aboneler Vodafone telefon numaraları ve Vodafone Yanımda şifreleri ile hesap oluşturup giriş yapmalıdırlar. Detaylar: https://www.vodafone.com.tr/Servisler/guvenli-depo.php

INSTAGRAM

İÇİNDEKİLER

Daha fazlası için: campaigntr.com

8 The Month
- Son gelişmeler, aktüel haberler

18 The Works
- Kreatif çalışmaların analizi

20 Kapak
- Campaign Türkiye Agency & Brand of The Year

70 Insight
- Bilgilendirme yapmanın önemi
- Hayali kurulan uçuşlar
- İletişimde global başarı nasıl kazanılır
- Kendinize bir Barney bulun
- Reklamcılığın altın çağına hoşgeldiniz
- Etkileşimli kampanyalar riskli
- 'Sosyal beceriler' artık daha değerli
- Anahtar hikaye anlatıcılığı
- Yaşam galiba sürekli değişim üzerine kurulu
- Savaş, ne için iyidir?
- Müşteri/Ajans ilişkileri kısaldı

90 Close Up
- Ogilvy İstanbul: Hedef, bütünleşik-zenginleşmiş bir marka deneyimi yaratmak
- Fiat: %45 daralan pazarda satışları artırmak
- Related Digital: Kobilere değer veriyoruz
- Wavemaker: Bilinirlik kazançtan çok daha önemli

104 Ofis
- Lila Kağıt

108 The Cars
- Audi Q8

112 Keşif
- Aybars Gürlü

114 Yurt Dışı
- Alpan Esen

116 İstanbul Dışı
- Fibrika

118 Big Rankings
- Somera

120 Handmade
- Burak Gürses

122 Kahramanlar
- Ezgi Hindistan

Görüşlerinizi bize iletin:
editor@campaigntr.com

Telefon
+90 212 286 35 79

campaign Türkiye

İMTİYAZ SAHİBİ
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına
Ömer Erdem *omerdem@campaigntr.com*

YAZI İŞLERİ
Editörler
N. Eylül Durukan *eylul@campaigntr.com*
Sercan Gökpınar *sercan@campaigntr.com*

Görsel Yönetmen
Yılmaz Mermer *yilmaz@campaigntr.com*

Fotoğraf
Gürkan Çağlar *gurkan@campaigntr.com*

Katkıda Bulunanlar
Derya Bostaner, İrem Kalenci, İris Kılıç

REKLAM VE ÖZEL PROJELER
Operasyon *operasyon@lifttr.com*

EĞİTİM
academy@campaigntr.com

İDARİ / LOJİSTİK
Selçuk Ak *selcuk@lifttr.com*

ABONELİK / MALİ İŞLER
Uğur Kün *muhasebe@lifttr.com*
Abonelik için: *abone@lifttr.com*

CAMPAIGN
Claire Beale *Editor in Chief*

HAYMARKET MEDIA GROUP
David Prasher *Haymarket Consumer Magazines Genel Müdürü*
Alaistair Lewis *Uluslararası Direktör*
Ian Porter *Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika Lisans Geliştirme Direktörü*

MATBAA / BASKI
UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYINCI
Yaygın Süreli Yayın
ISSN 2146 - 7986

LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.
Yeşilce Mah. Göktürk Caddesi Çeşni Sokak No: 4 Kat: 2 Levent 34418
Kağıthane / İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

info@campaigntr.com
facebook.com/CampaignTR
twitter.com/CampaignTR
linkedin.com/CampaignTR
youtube.com/CampaignTR

haymarket

campaign® is a registered trademark of Haymarket Business Publications Ltd, Bridge House 69 London Road Twickenham, TW1 3QR
© No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Köşe Yazarları ve Konuk Yazarların görüşlerinin sorumlulukları kendilerine aittir. Campaign Türkiye, dergisinde yayınlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. Campaign Türkiye, basın ve yayın ilkelerine uymayı taahhüt eder.

Bankkart

Seni düşünür o

Sizin için bir karttan daha fazlasını düşündük!

Bankkart'la kredi kartı ve banka kartını birleştirip içine sizi düşünen birçok özellik ekledik. Teknolojisiyle ve avantajlarıyla Bankkart'ın hayatınızı kolaylaştıracak dünyasına sizi de bekleriz.

Kredi kartı ve banka kartı tek kartta!

Ziraat Bankası

Seni düşünür o bankkart

/bankkart

0850 258 00 00 Müşteri İletişim Merkezi

www.bankkart.com.tr

Fender... İlk vintage ilhamlı kampanyası için yeni nesil müzisyenler ve bir grup yaratıcı uzmanla birlikte çalıştı.

REKLAM

GLOBAL

Viagem seyahat noktalarını bir araya getirdi

Viagem e Turismo Travel web sitesi için Z+ Havas tarafından yaratılan 'Destinations' isimli kampanya dünya üzerindeki farklı senaryoların birleştirildiği ilanları kapsıyor. Dergi portalında bulunabilecek içerik ve seyahat çeşitliliğine dikkat çekmek için ajans, kampanya konseptini görsellere yansıtacak şekilde – farklı mekanları bir araya getirerek – görüntülerin estetik durması için çabaladı.

GLOBAL

Nereye giderseniz gidin Pepsi'yi unutmayın

Eğlenceli reklam filmleriyle tanıdığımız Pepsi'nin yeni reklam filminde Paul Rudd ile Michael Peña, Pepsi için her şeyi yapabilecek iki astronotu canlandırıyor. Uzay aracının fırlatılması öncesinde son hazırlıkları yaparken uçuş öncesi kontrolleri sırasında iki astronot çok önemli bir şeyi, yani Pepsi'yi unuttuklarını fark ediyor. Pepsi'nin bu yeni yaratıcı reklamında, astronotlar ateşleme öncesinde kolayı ele geçirmeye çalışırken zamana karşı yapılan komik yarışı izliyoruz.

TÜRKİYE

Hem babalar hem çocuklar seviniyor

MediaMarkt bu yıl karnelerin alındığı hafta sonuna denk gelen Babalar Günü için babalara ve karnelerini alan öğrencilere özel eğlenceli bir reklam filmi hazırladı. Hem babaların hem de çocukların yüzünü güldürecek bir senaryoya sahip reklam filmi, öğrencinin MediaMarkt çalışanına babasını tarif ederek kendisine karne hediyesi alınıp alınmadığını sormasıyla başlıyor. Devamında ise baba, kendisi için bir hediye alınıp alınmadığını öğrenmeye çalışıyor.

TÜRKİYE

Posta kutuları susmak bilmiyor

Görevlinin posta kutularına faturaları atmasıyla başlayan filmde yüksek rakamlarla ev sahiplerini üzmek istemeyen posta kutularının kendi aralarında yakınmalarının ardından Baymak klima kullanan evin posta kutusu 10 numara, mutluluğunu düşük faturası ile anlatıyor.

GLOBAL

McDonald's favori tatlarını ulaşılabilir kılıyor

McDonald's'ın 'Worldwide Favorites' menüsü ABD'deye giriş yaptı ve bunu kutlamak için global restoran yeni bir kampanya başlattı; 'dünya üzerinde olan artık çok yakınınızda'. McDonald's ilk kez uluslararası en popüler çeşitlerinden bazılarını, tüm ABD'deki restoranlarda satışa sunulmak üzere bir araya getirdi.

GLOBAL

Nike'tan kadın futbolculara övgü

Nike, Women's World Cup oyuncularının duyulmamış hikayelerini anlatıyor; nasıl

büyüdüklerinin ve futbolu hayatlarına nasıl soktuklarının derinine iniyor. Her reklamda bir sporcuya övgü yapılıyor. Bir videoda rapçi Lady Leshurr, İngiltere kadın milli futbol takım kaptanı Steph Houghton'u överken diğerinde ise rapçi Little Simz, forvet Fran Kirby hakkında konuşuyor. Uncommon Creative Studio'nun Nike için yaptığı ilk çalışma George Belfield tarafından yönetildi.

GLOBAL

Karma Cola ile hayata ayak uyduramayanlar

Wonderhood Studios'un Karma Cola için hazırladığı ilk kampanyada eğlenceli bir dille "kötü yetişkinler"e sesleniyor. Sierra Leone'daki çiftçilere yardım ederken Fairtrade* ve organik gazlı içecekler satan meşrubat markası, Lesley isimli karakteri yaratarak çizgi roman tarzındaki posterlerle amaca yönelik reklamcılığa kinayeli bir yaklaşım sergiledi. Lesley, iyi niyetleri olan ancak hayatı yoluna sokma konusunda yetersiz kalan yetişkinleri simgeliyor.

GLOBAL

Fender 'Vintera' serisini tanıttı

Fender, yepyeni Vintera serisini tanıtmak için yeni nesil Fender kullanıcılarıyla ortaklık etti. Kampanya Vintera Serisi enstrümanlarının ve genel titreşiminin tanıtıldığı 30 saniyelik bir dijital reklam videosunu da içeriyor. Reklam videosunda Christone 'Kingfish' Ingram, Curtis Harding ve Le Butcherettes gibi eklektik müzisyenlerin performansları yer alıyor. Sanatçı performans videolarına ek olarak, Fender her sanatçıyla performanslarının müzikal etkilerini, kişisel müzik tarzlarını ve ilk enstrümanlarını almalarına neyin sebep olduğunu konuştu.

TÜRKİYE

Koroplast her durumda korur

Reklamlarda çift kilitli ve fermuarlı poşetlerin koruyucu özelliğini ön plana çıkararak tüketicilerin yaşamlarını nasıl kolaylaştırdığına vurgu yapılıyor. Çöp torbası ve mutfak yardımcı ürünleri üreten marka Koroplast, filmlerde yediden yetmişe herkesin yaşamına dokunuyor.

Koroplast... "Korursa Koroplast Korur" sloganıyla iki yeni dijital reklam filmine imza attı.

HAYATIM REKLAM...

Deniz Arslantin, Krombera/Reklam Yazarı

Reklamcı Olma Sebebim:
Çok küçükken çalışmayı hep fiziksel yorgunluk veren, keyifsiz bir şey sanırdım. Ta ki Ruhsar dizisini izleyene kadar... Orada insanların beyin fırtınası yaptığı bir reklam ajansı vardı. O sahneleri görünce "Çok iyi işmiş bu. Bir şeyler uydurup para mı kazanıyor şimdi bunlar?" diye yorumladım. O zaman beynimde kodlamışım; reklamcılık yapılabilecek en keyifli iş. Bir de unutmadan Cem Yılmaz'lı Doritos serisi TV'ye çıktığında izlemek için koşa koşa salona giderdim. Sonrası "when you just dream about it" diye başlayan jingle gibi bir hayat...

İçinde olmaktan gurur duyduğum kampanyalar:
Lösev için yaptığım küçük küçük çalışmalar vardı. Bir de e-spor'un tanıtımı için bir çalışma hazırlıyorum. O da çok gurur verici olacak.

Başkası tarafından yaratılmış favori kampanyam:
Kafamda dev bir liste canlandı, birini seçeyim hemen en güncelinden. Bu yıl Superbowl'daki 2Chainz ve Adam Scoot'lı interaktif iş, reklamcılığın gittiği yönü harika bir şekilde gösteriyor. Çünkü artık kontrol tüketicinin elinde. Onun dışında da Diesel'in şimdiye kadar yaptığı tüm işleri sayabilirim ancak birini seçmem gerekirse ilk bahsettiğim favorimdir.

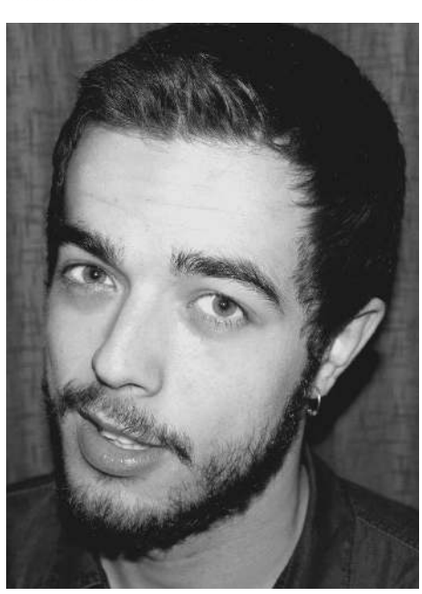
Kariyerimdeki en iyi an:
Sürecinde yer aldığım ilk reklam filminin TV'de çıktığı an. Euro 2016'da Türkiye maçının devre arasıydı. Kalabalık izleniyor, ses sonda. Reklam arası girer girmez ilk sırada şak diye karşımıza çıktı. Yerimden hoplayıp çok argo bir şaşırma cümlesi kurmuştum. Birçoğunuz tahmin eder o cümleyi...

İş hayatımdaki en utandırıcı anım:
Hiç olmadı. Umarım da olmaz.

Bir kampanyada beraber çalıştığım en iyi ünlü:
Stop making stupid people famous. Bu yüzyılın sloganı olmalı bu cümle. Önümüzdeki yıllarda "işte bu harika oldu" diyeceğim birileriyle çalışmak dileğiyle... Markanın vaadine uyumlu olması şartıyla güzel bir rap müzik iş birliği tadından yenmez.

Bu sektörde birlikte çalışmaktan en mutluluk duyduğum insan:
Şimdiye kadar çalıştığım tüm ekip arkadaşlarımla uyum içerisinde oldum. Ama çalışmaktan en mutluluk duyduğum ve mesleki anlamda bana en çok şey katan Kemal Sezer oldu. Kendisi çok eskilerdendir. Reklam yazarlığı bir insan olsaydı kendisi olurdu.

Kariyerimde en büyük etkiye sahip olan kişi:
Kemal Ağabey'in yazıp gösterdiklerime "olmaz", "şurasını şöyle yap", "bu olmuş" gibi yorumlarının benim eksikliğimle ilgili olduğunu sanırdım. Meğerse beni kırpıp kırpıp reklamcı yapmış. Kendisinden öğrendiklerime dijitalde kendi yorumumu kattım şu sıralar. Büyük selamlarım olsun!



Yeni Zelanda... Turizm tanıtımı için yeni kampanya başlattı.

"Çift Kilitli Poşet" ve "Fermuarlı Poşet" ürünlerinin dayanıklılığı ve tüketicilerin yaşamını kolaylaştırıcı özellikleri eğlenceli bir dil ile yansıtılırken mutfak, spor, seyahat, eğitim, acil yardım, hayvanların beslenmesi gibi sayısız ve farklı alanlarda bu poşetlerin işlevi öne çıkarılıyor.

GLOBAL

Yerkürenin Güneşi ilk karşılayan ülkesi

Yeni Zelanda tanıtım amaçlı başlattığı yeni kampanyasında Güneş'i ilk karşılayan ülke olduğuna vurgu yaparak; doğal güzelliklerine, ülke coğrafyasına göndermeler yapıyor. Kampanya Good Morning World ismini almış. Bir yıl boyunca Yeni Zelandalılar'ın hashtagler kullanarak günü karşıladıkları hallerini paylaşmaları bekleniyor.

TÜRKİYE

Türk Telekom ile doya doya paylaşım

Türk Telekom yaz mevsimini potansiyel müşterilerini rahatlatacağı mesajını veren enerji dolu bir reklam ile karşıladı. Tatil, düğün, doğum günü derken GB ihtiyacının arttığı şu dönemde Türk Telekom ayda 30 GB hediyesiyle müşterilerine paylaşımlarla dolu benzersiz bir yaz sunmaya hazırlanıyor. Filmde ise bir Prime kullanıcısı paylaşımlara doyamıyor ve Türk Telekom'un sunduğu fırsatlar sayesinde kendini asla kısıtlamaya ihtiyaç duymuyor, GB'ları hiç bitmiyor. Dolu dolu bir yaza imza atıyor.

TÜRKİYE

Dışarıdan sadece alkış alıyoruz

SOCAR Türkiye'nin geçen yıl başlattığı reklam kampanyasının devamı olan "Dışarıdan Almıyoruz" filmi ulusal kanallar ve dijital mecralarda yayınlanmaya başlandı. "Azerbaycan'ın enerjisi, Türkiye'nin gücü" sloganıyla yayınlanan bu yeni filminde şirketin Türkiye'nin dışa bağımlılığını azaltma misyonuna vurgu yapılıyor.

TÜRKİYE

Durex Onur Haftası'nı dans ile kutluyor

Geçtiğimiz sene 'Kim Bilir Bilinmeyen Ne Aşklar Yaşanmıştır' diyen Durex, bu sene dans eşini ruhu ile seçenlere seslenerek 'Aşkın Cinsiyeti Olmaz' mesajını veriyor. 'Sakın Gelme' kampanyası ile sahiplendiği 'seksi, seksin dansı tango ile anlatma' stratejik yaklaşımını kullanarak LGBT kitlesinin yanında olduğunu 'Queer Tango' ile anlatıyor. Klasik dansa referanslarıyla başlayan video, bir 'plot-twist' yaşatarak herkesi şaşırtıyor ve aşkın cinsiyeti olmadığını gösteriyor.

Socar... "Dışarıdan Almıyoruz" filmi ulusal kanallar ve dijital mecralarda yayınlanmaya başlandı.

Atamalar

Metro Türkiye, üst düzey bir atama ile finans bölümünü güçlendirdi. **Aslı Yılmaz Aracıoğlu,** Metro Türkiye CFO'su olarak 10 Haziran 2019'da görevine başladı. Aslı Yılmaz Aracıoğlu, 2002 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. Yaşar Holding'de çeşitli görevlerde bulunan Aracıoğlu, son 10 yıldır Finans Direktörü olarak çalışmalarını sürdürüyordu.

Sektörde uzun yıllardır yer alan **Mert Kalafatoğlu,** Danfoss Türkiye Soğutma Segmenti Satış Direktörü olarak göreve başladı. Mert Kalafatoğlu Makine Mühendisliği Lisans eğitimini İstanbul Teknik Üniversitesi'nde tamamladı. Kalafatoğlu en son Bosch Termoteknik'de Ortadoğu ve Kafkaslardan sorumlu Satış Müdürü görevini yürütüyordu.

Boğaziçi Üniversitesi Felsefe Bölümü mezunu olan **İlke Şentürk,** haziran ayı itibarıyla Yemeksepeti İnsan Kaynakları Müdürü olarak yeni görevine başladı. 2015 yılından bu yana Yemeksepeti'nde İnsan Kaynakları departmanında çeşitli pozisyonlarda başarıyla görev yapan İlke Şentürk, haziran ayı itibarıyla yeni görevine başladı. 2012 yılında iş hayatına başlayan Şentürk, Yemeksepeti'nden önce Starbucks ve Astrazeneca gibi şirketlerde insan kaynakları alanında çeşitli pozisyonlarda görev yaptı.

Bosch Türkiye elektrikli el aletleri iş kolunda Ülke Satış Direktörlüğüne **Ali Fahri Özcan** atandı. Ali Fahri Özcan, 2006 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden mezun oldu. 2007-2009 yılları arasında aynı üniversitede İşletme Yüksek Lisansı yaptı.

Temmuz ayı itibarıyla Burgan Bank ailesine katılan **Ümit Sönmez,** Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı görevini yürütmeye başladı. Bankacılık kariyerine Finansbank'ta başlayan Ümit Sönmez, 1997 – 2002 yılları arasında Teftiş Kurulu'nda Müfettiş olarak çalıştı.

TEŞEKKÜRLER

Sektörün en prestijli ödüllerinden birini kazanmanın gururunu yaşıyoruz.
Bu yolculukta tutkuyla yanımızda olan çalışanlarımıza ve iş ortaklarımıza teşekkür ediyor,
başarılarımızda büyük pay sahibi olan müşterilerimize minnetlerimizi sunuyoruz.

KOTON

adidas... Cem Yılmaz sürpriziyle yılın geri kalanının eğlenceli ve aktif geçeceğinin işaretlerini verdi.

MARKA

TÜRKİYE

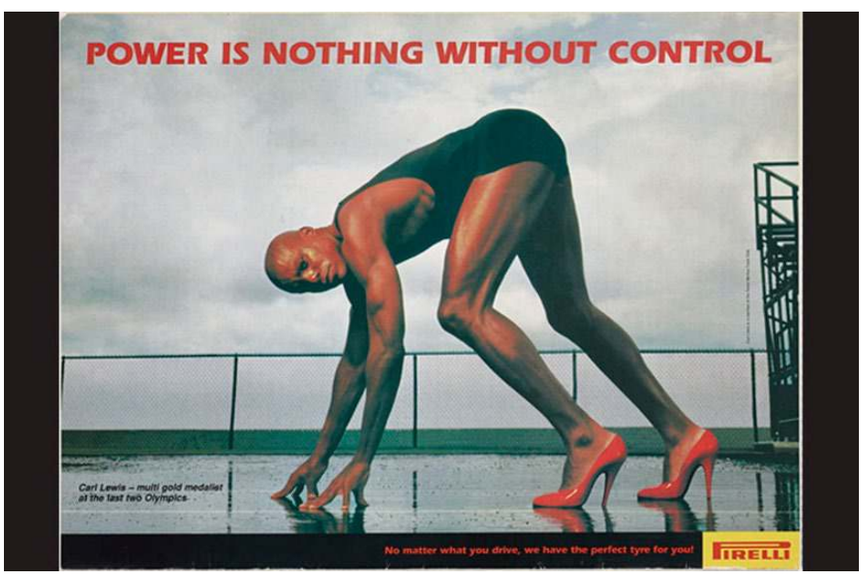
adidas Cem Yılmaz ile çalışacak

adidas, Cem Yılmaz sürpriziyle de yılın geri kalanının eğlenceli ve aktif geçeceğinin işaretlerini verdi. Önümüzdeki süreçte Cem Yılmaz ve adidas iletişim çalışmaları kapsamında birlikte farklı projelere imza atacaklar. adidas ile yaptığı iş birliğine dair lansmanda konuşan Cem Yılmaz, "adidas yıllardır severek kullandığım, hayatımın içinden bir marka. Her zaman yaratıcıları destekleyen, yeninin peşinde koşan ve ilham veren bir marka ile birlikte projeler geliştirmekten mutluluk duyacağım. Beraberce yepyeni, yaratıcı işler yapmak dileğiyle" dedi.

GLOBAL

Pirelli "Kontrolsüz güç, güç değildir" diyeli 25 yıl oldu

"Kontrolsüz güç, güç değildir" sloganının 25. yılının dolmasıyla Pirelli, 2018 Faaliyet Raporu'nu bu ünlü ifadeye adıyor ve yıl dönümünü üç uluslararası yazarın kaleme aldığı hikayeler, bir video ve pek çok yorum olasılığından bazılarını öneren bir fotoğraf dizisi ile kutluyor. "Kontrolsüz güç, güç değildir" kampanyası, Annie Leibowitz'in çektiği ve yüksek topuklu kırmızı ayakkabılar giymiş Carl Lewis'in çıkış yapmaya hazır tipik bir kısa mesafe koşucusu pozunda betimlendiği bir fotoğrafla lanse edildi. 1994 yılında Texas'ta çekilen ve yaratıcı reklamcılığın simgesi haline gelen efsane fotoğraf, yıllardır güncelliğini sürdüren bir mesaj veriyor ve ürünü, yani lastiği vurguluyor.



Pirelli... "Kontrolsüz güç, güç değildir" sloganının 25. yılını kutluyor.

TÜRKİYE

DST Teknoloji Paraşüt'ü satın aldı

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal operasyonlarını kolaylaştırmak amacıyla Sean Yu, Andaç Türkmen ve Fahri Özkaramanlı tarafından kurulan online ön muhasebe programı Paraşüt, DST Teknoloji tarafından satın alındı. DST Teknoloji, Turkven ve Earlybird'ün danışmanlığını yaptığı fonların yatırımcısı ve içinde Mikro Yazılım ile Zirve Yazılım da yer alıyor.

GLOBAL

Desigual logosunu çevirdi

İspanyol giyim markası Desigual Selfie kültürünün yaygınlığından yararlanarak "Forwards is boring" kampanyasının bir parçası olarak logosunu döndürdü. Desigual'in yaratıcı stüdyosu ve Amsterdam merkezli ajans We Are Pi tarafından geliştirilen kampanya, sosyal medya ve büyük Avrupa şehirlerinde açıkhava sokak pazarlaması ile başlıyor.

Atamalar

2004-2007 yılları arasında Pfizer Gelişen Pazarlar Satış Pazarlama Direktörü olarak görev yapan **Elif Aral,** 2007-2009 yılları arasında kurumsal strateji ve iş geliştirme direktörü ve ardından satış ve pazarlama direktörü görevlerine getirildi. 1 Ocak 2014 itibariyle Pfizer Türkiye Genel Müdürü olan Elif Aral, 1 Ocak 2019 itibariyle Pfizer Gelişen Pazarlar Aşı Grubu Lideri olarak görev yapmaya başladı. Aral, yeni görevini New York'tan sürdürecek.

Riot Games'in Türkiye Ofisi'nin Ülke Müdürlüğü görevine **Onur Tamer** getirildi. 2012 yılından bu yana Riot Games'in global ofisinde yöneticilik yapan Tamer, Türkiye Ülke Müdürlüğü ile birlikte Riot Games'in MENA (Middle East – North Africa) bölgesi yönetimini de sürdürecek. Onur Tamer, şirketteki yolculuğuna 2012 yılında Riot Games'in Amerika'daki merkez ofisinde International Publishing Manager olarak başladı.

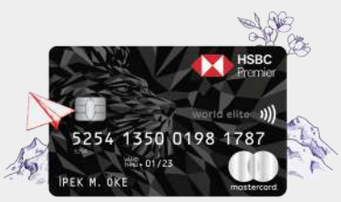
Çocuklar dünyaya geldikten sonra eşimle baş başa kaldığımız vakitler iyiden iyiye azaldı.

Şöyle bir nefes alsak, yurt dışı tatiline mi çıksak, nasıl yaparız nasıl ederiz derken, HSBC Premier Miles Kredi Kartım yardıma koştu.

Yolculuğun başından sonuna dek, her anımız ayrıcalıklarla doluydu.
Yeni lezzetler, yeni mutfaklar keşfettim. Bir sürü yeni anı biriktirdim.

Adeta ikinci bir balayı yaşadım.

Dolu dolu ayrıcalıklarla hayatı dopdolu yaşamak için sizi de HSBC Premier'e bekleriz.



0850 211 0 112
premier.hsbc.com.tr

HSBC Premier

Birlikte büyüyoruz

Premier Miles Kredi Kartı avantajları HSBC Premier müşterilerine özeldir ve asıl kartlar için 196 TL, ek kartlar için 97 TL program ücreti karşılığında geçerlidir. 100 TL ve üzeri eş değer yabancı para birimlerinde yapılan yurtdışı restoran ve otel harcamalarında geçerlidir, müşteri başına (asıl ve ek kartlar toplam) kazanılabilecek aylık indirim tutarı en fazla 100 TL'dir. Premier Miles Kredi Kartı hakkında detaylı bilgi ve tüm kampanya koşulları ile aylık indirim limitleri hakkında detaylı bilgi için: premier.hsbc.com.tr

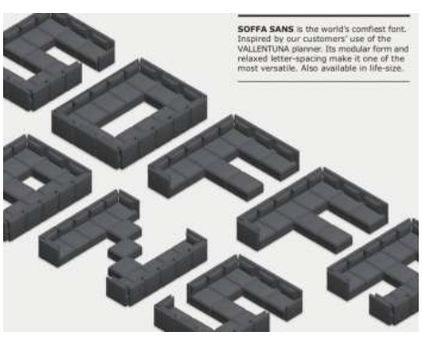
Reklamlar ilk başta algılanamaz gibi gözüküyor fakat akıllı telefonların kameralarındaki selfie modunu kullanan yolcular okuyabiliyor. Markanın logosu da kalıcı olarak tüm mağazalarda tersine çevirilecek.

DİJİTAL

GLOBAL

Puma interaktif koşu deneyimine davet ediyor

Spor markası Puma, yaratıcı prodüksiyon evi MediaMonks ile yaptığı iş birliğinde şehirdekileri interaktif bir oyun ile yeni çıkardığı Hybrid Astro koşu ayakkabılarını Shangai'nin en işlek meydanlarında test etmeye davet ediyor. Geleneksel eğitim programından farklı olarak ziyaretçiler, ekranda Puma avatarı şeklinde görünerek Puma'dan ilham alan hayali dünyada koşma şansını yakalayacak. Bu deneyim koşucuları üç sanal dünyaya götürüyor: Bir şehir, bir ada ve yeşilliği bol bir orman.



Ikea... Her harfin bir sofanın parçasını oluşturduğu yeni bir font geliştirdi

Puma... Yaratıcı prodüksiyon evi MediaMonks ile yaptığı iş birliğinde şehirdekileri interaktif bir oyun ile yeni çıkardığı Hybrid Astro koşu ayakkabılarını Shangai'nin en işlek meydanlarında test etmeye davet ediyor.

GLOBAL

BBDO Singapore, spoiler alarmı verdi

BBDO Singapore, çarpışma önleme asistanı özelliğinin reklamını yapan Mercedes-Benz için 'spoiler önleyici' yarattı. Singapur'daki Mercedes-Benz yetkili satıcısı Cycle & Carriage için yaratılan uzantı, Netflix dizisi Stranger Things ile ilgili bilgileri ve resimleri gizliyor. 'Spoiler önleyici'nin Chrome sürümü Google, Facebook ve Twitter için çalışırken Firefox sürümü web sitelerinde çalışıyor.

GLOBAL

IKEA'dan en konforlu font: Soffa Sans

IKEA her harfin bir sofanın parçasını oluşturduğu yeni bir font geliştirdi ve bunu yaparken ev mobilyası mucidinin 'Vallentuna' sofa planlama aracını kullandı. Herkes için ulaşılabilir olan Soffa Sans olarak adlandırılan fontta, hayallerindeki kombinasyonu tasarlayarak zevk alan veya planlama aracındaki sofa parçalarını kullanarak ikonik oyun sahnelerini yeniden yaratan ve tasarımlarını sosyal medyada paylaşan yüzlerce insandan ilham alındı.

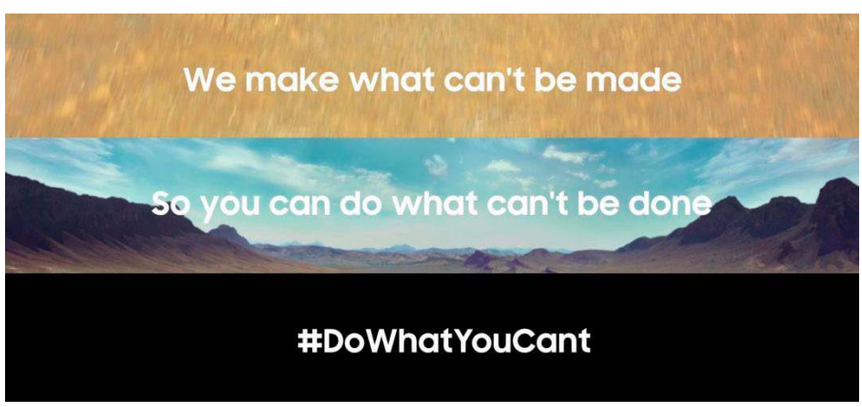
YENİ İŞ BİRLİKLERİ

- **istegelsin** - KFC Türkiye - Excel İletişim ve Algı Yönetimi
- **Farmasi** - Ogilvy İstanbul
- **La Lorraine-** Salt İletişim Grup
- **Getir, Getir Yemek, Kuzeyden** - Standby Creative Group
- **Discovery Medya Grubu** - Contactplus İletişim Hizmetleri

KEŞKE BEN YAPSAYDIM... Işılsu Kıyak, Freelance Copywriter

Marka: Samsung
Ajans: Leo Burnett
Yayın Dönemi: Mart 2017

Samsung'un Gear VR reklam filmini ilk izlediğim günden beri keşke ben yapsaydım diyorum. Samsung Gear VR reklamı, kararından asla vazgeçmeyen sevimli bir devekuşunun hiyayesini anlatıyor. Basit ama özgün bir hikayeyle çok iyi hazırlanmış bir film. Son yıllarda adını sıkça duyduğumuz, gelecekte de hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olacak olan, hemen hemen her alanda karşılaşacağımız VR yani sanal gerçeklik teknolojisini, çok naif ve içten bir hikayeyle izleyicilere sunuyor. Reklam filminin sinematografisine de değinmeden geçemeyeceğim. Deyim yerindeyse göz doyuruyor.
Kısaca bu reklam filmi "keşke yapsaydım" diyenlere "Do What You Cant" diyerek gönlümü fethediyor.



4. RED BULL UÇUŞ GÜNÜ

İSTANBUL KANATLAR ALTINDA.

Etkinlik ücretsizdir.

4 AĞUSTOS 2019 PAZAR, 11:00, CADDEBOSTAN PLAJI

Gökyüzünün kahramanları uçacak, tüm İstanbul seyredecek.
Yılın en eğlenceli uçuş etkinliğini kaçırma!

redbull.com/ucusgunu

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ · YapıKredi WORLD · MİGROS · TV8 · FANATİK · mynet · POWER EN GÜÇLÜ MÜZİK PLATFORMU · hadi

GLOBAL

Bosch takipçileri mutfak tasarlıyor

Alman ev aletleri markasının en son kampanyası, Singapur'daki mutfak alanları küçük olsa bile tüketicileri mutfak aletlerinin estetik, kalite ve boyutundan ödün vermemeye teşvik eden Legit Small Kitchen kampanyasının devamı niteliğinde. Goodstuph tarafından yaratılan kampanyada, Instagram kullanıcıları tam donanımlı küçük bir mutfakta Bosch ile eksiklerini tamamlıyor. Eğer bir Instagram kullanıcısının Instagram çıkartma tasarımları marka tarafından seçilirse oila Interior Design Pte Ltd'den mutfak tasarım planı ve Bosch Ev Aletleri takımı kazanacak.

MEDYA

GLOBAL

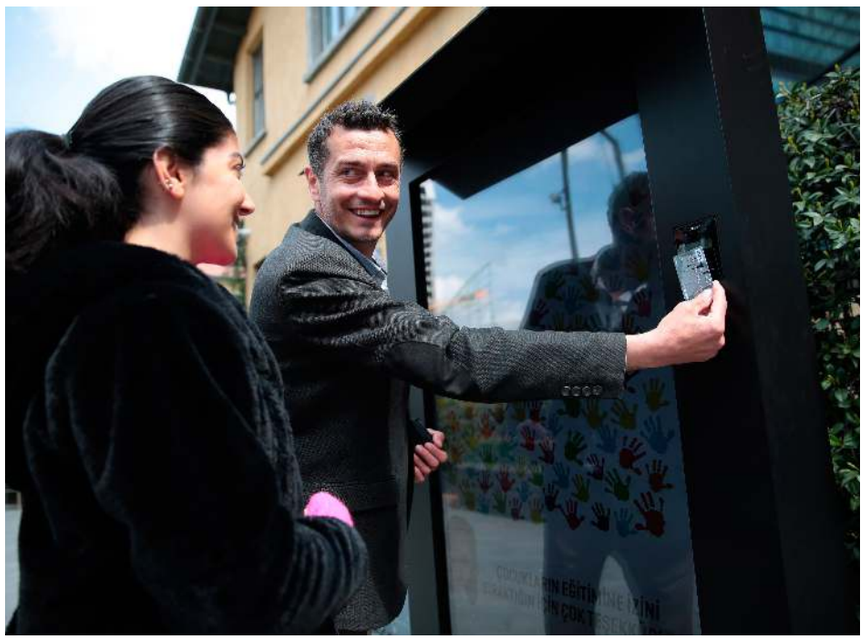
TBWA\Istanbul iki Bronz Aslan kazandı

TBWA\Istanbul 17 Haziran'da başlayan Cannes Lions Uluslarası Yaratıcılık Festivali'nde iki Bronz Aslan kazandı. Land Rover için hazırladığı Shirt ve Polo Shirt işleriyle festivalin ilk gününün kazananları arasında yer alan TBWA\Istanbul, festivalin dördüncü gününde IKEA için hazırladığı 'Hailstorm (Dolu)' işiyle de ikinci Bronz Aslan'ı Türkiye'ye getirdi.

GLOBAL

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali başladı

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali öğrenmek, ilham almak ve network kurmak isteyenler için kapılarını 17 Haziran'da tekrar açtı. Bu yıl altmış altıncısı düzenlenen festival 5 gün sürdü. Festivalde endüstriyi ve dünyayı etkileyen trend konularını kapsayan 300'den fazla içerik oturumu gerçekleştirildi. Yaratıcı endüstri efsanelerinin yanı sıra yaratıcılığı tartışmak üzere eğlence dünyasının küresel yıldızları, siyasiler, akademisyenler de festivaldeydi. Küresel ölçütü belirleyen festivalde, 27 ayrı yaratıcı disiplinde 89 ülkeden 30.000'in üzerinde yaratıcı ve etkili çalışma ödüllendirildi.



Yapı Kredi... Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) iş birliğiyle dijital bir bağış toplama projesi olan "Temassız TEGV"i hayata geçirdi.

PR/ KSS

TÜRKİYE

Yapı Kredi ve TEGV'den "Temassız TEGV" projesi

Bu yıl 75. yaşını kutlayan Yapı Kredi, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) iş birliğiyle dijital bir bağış toplama projesi olan "Temassız TEGV"i hayata geçirdi. Bağış yapmayı çok kolay, eğlenceli ve dijital hale getiren "Temassız TEGV" sayesinde kişiler, temassız ödeme özelliği bulunan kredi kartlarını sensöre yaklaştırarak 1 saniye içinde TEGV'e 1 TL'lik bağışta bulunabiliyor. "Çocukların geleceği için bir iz de sen bırak" sloganıyla hayata geçirilen dijital ekranlarda 100 adet çizilmiş el bulunuyor. Her bir kişinin bağış yapmasıyla, ekranda yer alan ellerden biri renkleniyor.

TBWA\Istanbul... 7 Haziran'da başlayan Cannes Lions Uluslarası Yaratıcılık Festivali'nde iki Bronz Aslan kazandı.

TÜRKİYE

Pfizer Yelken, metastatik meme kanseri farkındalığı için yarıştı

Metastatik meme kanserli kadınlara ve herkese "Umutlar Çiçek Açsın" sloganıyla farkındalık yaratmak amacıyla yıl boyunca önemli yarışlarda yelken açan Pfizer Yelken Takımı, Bahçeşehir Üniversitesi Uluslararası Yelken Kulübü'nün düzenlediği BAU Spring Trophy'de bu yıl da yerini aldı. Thropy, 23-24 Mart, 6 Nisan, 21 Nisan ve 4-5 Mayıs tarihlerinde kalabalık bir yarış filosuyla kıyasıya rekabete sahne oldu. 6 farklı tarihte 4 etaptan oluşan yarışta, metastatik meme kanseri farkındalığı için yelken açan Pfizer Yelken Takımı üstün bir başarı göstererek trofenin 4. ayağında birinci, genelinde ise üçüncülük başarısı elde etti.

TÜRKİYE

Koton sürdürülebilirlik için adım attı

Koton, yaz sezonu için, denize atılan pet şişelerden oluşturulan geri dönüşümlü kumaşlarla hazırlanan özel bir mayo koleksiyonu sunuyor. Koton, çevreci politikaları çerçevesinde hayat geçirdiği geri dönüşümlü mayo koleksiyonu ile denizlerin temizliğine katkı sağlıyor. 5 parçalık kapsül koleksiyonda şık ve deniz dostu seçenekler yer alıyor. Koleksiyon tasarımlarında kullanılan her bir metre geri dönüştürülmüş kumaş için denizden yaklaşık 15 adet pet şişe temizleniyor.

Türkiye'nin Akbank'ı Dünyanın En İyi Dijital Bankası

Akbank, Euromoney tarafından **'Dünyanın En İyi Dijital Bankası'** seçildi.
Bu gururu bizimle paylaşan tüm çalışanlarımıza, müşterilerimize ve
Türk bankacılık sektörüne teşekkür ederiz.*

*Dünyanın En İyi Dijital Bankası, 2019, Euromoney Awards for Excellence

Sizin için

GÖRÜŞ REKLAMVEREN

Serhat Karakaya
Getir & BiTaksi Kurumsal İletişim Direktörü

(1) Fiat. Şöyle bir soru soracağım: Bu reklamdan Aras Bulut İynemli'yi çıkarın, aklınızda ne kalır? Benim dikkatimi kesinlikle çekmez. Özel renk, jant seçimi gibi yeniliklerin ve ayrıştırıcı özelliklerin isimsiz biri tarafından sunulması kimin dikkatini çeker ki? Bu tarz işlerde ünlü kullanımı belki de bu yüzden önemli. Başarılı bir anlatım ve kurgu da eklenince yeni Egea HB ailesi ve teknik ayrıştırıcı özellikleri akılda kalır olmuş.

(2) Durex. Onur Haftası özelinde yapılmış, etkileyici bir reklam. Şehvetin dansı olarak adlandırılan tangonun, Durex bakışıyla; sisteme karşı bir duruş sergileyen, kişilikleri heteroseksist yapının dışına sürükleyen 'Queer' tarzı ile anlatımı diyebiliriz. Erkek erkeğe ya da kadın kadına yapılan Queer Tango, bize aşk ve tutkunun aslında bedenlerin dışındaki varlığını kabul ettirdiğini bu özel haftada sunuyor.

(3) GMag. Babalar Günü ve Onur Haftası'nı birleştiren bu seride yoğun duygu transferini sanırım herkes hissetmiştir. Bireylerin kimliklerini kabul ettirmede ve özgürce yaşamalarında ailelerin, özellikle babaların desteğinin ne kadar önemli olduğunu görüyoruz röportajlarda. Devrim Başaran'ın sözü sanırım durumu özetliyor: "Çok büyük bir hak mücadelesi, kanın olan birinin desteği seninle." Bu duygusal yoğunluğun elbette ki en iyi sözcüsü GMag olacaktı. Tebrik ediyorum.

(4) Joker. Baba-oğul iki zıt karakter görüyoruz. Ataerkil aile yapısı gereği duygularını çocuklarına gösteremeyen bir baba ile mutfakta eşine yardım eden, babasına çay getiren, bundan duygusal bir karşılık bekleyen bir oğul... Babalar Günü özelinde kendinden en çok bahsettiren reklam Joker'inki oldu. Çoğumuzun gözleri nemlendi, kendinden bir parça buldu. Reklamı başarılı kılan en özel şey samimiyet, doğruluk ve duygu. Bu üçlü, bu reklamda kendisini fazlasıyla belli ediyor.

(5) Allianz. Sanırım kontra reklamlar bana pek samimi gelmiyor. Bu durum, o markaya aidiyetimi ve hislerimi sorgulatıyor. Peki bu ticari olarak markayla ilişkimi etkiliyor mu? Hayır. Sanırım seçimlerimde başka kriterleri göz önünde bulunduruyorum. Dramatik başlayıp mutlu son ile biten bu reklamda mesaj filmin ikinci yarısında net bir şekilde verilmiş. Dramatik başlangıç ile merak uyandırılarak mesaj bölümüne kadar reklamın seyri garanti altına alınmış. Pek bana hitap etmese de başarılı bir kurgu.

(6) SOCAR Türkiye. İki ülke birlikteliğinin güce güç katacağının altı çizilen bu reklamda "Hedefimiz yerli üretimi artırmak, dışa bağımlılığı azaltmak" sloganı aslında kafamı karıştırmadı değil. Socar sonuçta bir Azerbaycan firması. Türkiye'deki faaliyetlerine de 7 yıl önce Petkim'i satın almasıyla başladı. Reklamda sorulan "Peki dışarıdan ne alıyoruz?" sorusu, verilen cevaplar, tüm bu karmaşa... Filmi kafamda bir türlü oturtamama ve "Bu film neye hizmet ediyor, amacı ne?" sorularını sormama neden oluyor.

1. Fiat... "Özel renk, jant seçimi gibi yeniliklerin ve ayrıştırıcı özelliklerin isimsiz biri tarafından sunulması kimin dikkatini çeker ki?" S. K.

3. GMag... "Babalar Günü ve Onur Haftası'nı birleştiren bu seride yoğun duygu transferini sanırım herkes hissetmiştir." S. K.

5. Allianz... "Dramatik başlayıp mutlu son ile biten bu reklamda mesaj filmin ikinci yarısında net bir şekilde verilmiş. Dramatik başlangıç ile merak uyandırılarak mesaj bölümüne kadar reklamın seyri garanti altına alınmış." S. K.

1. Fiat
Reklamveren Fiat
Reklamveren Yetkilileri Özgür Süslü, Burak Umur Çelik, İpek Mete, Aslı Başağa, Kerem Yosuntaş, İrem Olguner
Reklam Ajansı Concept
Yönetici Yaratıcı Yönetmen Kerem Özkut
Yaratıcı Yönetmen Deniz Ergin
Group Head Kerem Şeşen
Yaratıcı Ekip Fırat Palaz, Berke Gülçiçek, Emre Günaydın, Şadi Akbudak, Bülent Ekel, Mustafa Pamuk, Kübra Çakır, Alper Dabak, Mehmet Ögeç

2. Durex
Reklamveren Durex
Ajans Roy+Teddy

3. GMag
Reklamveren GMag
Ajans Havas Istanbul

2. Durex... "Ürün vaadiyle ilişkilenebilen alanlarda net tavırlar alabiliyor ne mutlu ki. Geçen seneki Onur Haftası içeriğiyle de gönülleri kazanmıştı." H. A.

4. Joker... "Baba dede ve bebek arasındaki bu itirafların döndüğü hikaye, bize kendi hayatımıza yansıtmalar yapacak kadar uzun süre veriyor. 2 dakika kadar uzun bir süre" H. A.

6. SOCAR Türkiye... "bSocar filmlerinin adı konmamış bir guideline'ı var gibi. Belki de adı konmuştur. Gövde gösterisi, büyüklük hissi, gururlanma, sahiplenme." H. A.

4. Joker
Reklamveren Joker Baby
Reklamveren Yetkilileri Özge Doğan, Gizem Yılancıoğlu, Nergis Bozkurt, Selin Erişgin
Ajans PunchBBDO
Yönetici Yaratıcı
Yönetmen Ali Musa Paça
Yaratıcı Yönetmen Mert Şentürk
Reklam Yazarı Mehmet Güven
Sanat Yönetmeni Aslı Filis, Cansu Cengiz
Müşteri İlişkileri Özlem Şimşek

5. Allianz
Reklamveren Allianz Türkiye
Reklamveren Yetkilileri Onur Kırcı, Mehmet Nakkaşoğlu, Şirin Vargün, Gözde Kersu
Reklam Ajansı Concept
Yönetici Kreatif Direktör Kerem Özkut
Yaratıcı Yönetmen Sedat Dündar, Umut Dizdar
Yaratıcı Ekip Serkan Gültekin, Ersel Hira, Mert Güler, Kübra Demirkaya, Furkan Yaman, Gizem Serçe, Iris

6. SOCAR Türkiye
Dış İlişkiler Başkanı Murat LeCompte
Kurumsal İletişim Müdürü Zara İbrahimzade
Kurumsal İletişim Uzmanı Nurlana Khalilova
Dijital İletişim Yöneticisi Soner İnce
Reklam Ajansı TBWA\ISTANBUL
CCO İlkay Gürpınar
ECD Volkan Karakaşoğlu
Yaratıcı Ekip Erçin Sadıkoğlu, Orkun Önal, Ülkünur Arslan, Gizem Arlı Sirkeci, Taygun Taşçı

GÖRÜŞ KREATİF

Hande Arslan
Über Ajans Kurucusu ve Kıdemli Kreatif Direktörü

(1) Fiat. Otomobil tasarımları giderek birbirine benziyor. Yolda giden bir modeli diğerinden ayırmak artık pek kolay değil. Otomobil reklamlarında da durum aynı gibi ama Fiat'ın son filminde hem bu dert çözülmüş gibi duruyor. Hem de otomobilin 'facelift' gibi duran özellikleri 'yarış arabası tasarımı' göndermesiyle gözden hiç kaçmayacak gibi veriliyor. İyi çalışan, mesajını net veren bir film. Bir de şu daha çok 'branding' için sol alt, sağ üst vb yerlere logo koyma bug'ımızdan marka ajans elele verip kurtulabilsek...

(2) Durex. Durex, artık Türkiye'de de taşın altına elini koyan bir marka. Ürün vaadiyle ilişkilenebilen alanlarda net tavırlar alabiliyor ne mutlu ki. Geçen seneki Onur Haftası içeriğiyle de gönülleri kazanmıştı. Bu sene bu tavrın filme taşınması, güçlü ve yerinde bir hareket olmuş. Aşkın cinsiyeti olmaz filmi dans ve seks göndermesiyle devam ediyor. Bütünlük sağlıyor lansman filmiyle... Ancak prodüksiyon düzeyi olarak insan lansman filmindeki yaklaşımı arıyor. Sosyal konulara, -mış gibi yapmayan bütçeler ayrılsa keşke diyelim...

(3) GMag. GMag'in geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayan, tam zamanında, babalar günü'nde tam dozunda tasarlanmış bir kampanya. LGBT bir evlat ve babası... En çok karşı karşıya kalınan dilemma olması içgörüsünden hareketle son derece sorumlu bir yayıncı yaklaşımı. Yayıncılık bizde hep biraz dertlidir. Galiba yayıncılar reklamcılar kadar bu işi bildiklerine inanırlar ama maalesef bilmezler. O yüzden yayıncıların reklam kampanyaları bana hep ana haber fragmanı gibi gelir ama GMag, tam bir marka gibi davranmayı başarmış. Dünyada belgesel reklamcılığıyla çok iyi işler yapılırken filmlerin 'belgesel dili' o tarafa da selam çakmış.

(4) Joker. 'Ama babalar bazen böyledir işte. Sevdiğini pek gösteremez.' Filmin sırtını yasladığı çok doğru bir Türk babası içgörüsü. Hikaye, bize kendi hayatımıza yansıtmalar yapacak kadar uzun süre veriyor. 2 dakika kadar uzun bir süre ancak bu uzun süre ve iyi içgörü, markanın filmdeki varlığına pek dokunmuyor gibi. Herhangi bir bebek telsizi markası ya da bir bebek mağazası filmi olmaktan çok da ileri gidemiyor. Bebek kategorisi biraz acımasız ve çok markalı. Hem çok iyi duygusal içgörü istiyor hem de anında iletişimini yaptığınız markaya yazması gerekiyor. Joker'de ikinci taraf eksik kalmış.

(5) Allianz. Dramatik sigorta filmlerinin çok çalışmadığını biliyoruz. Ama aşırı eğlenceli sigorta filmlerinin de sigortalanmayı akla getirmediğini biliyoruz. Bu film ters köşesiyle 'sigorta filmi' formülünü çözmüş durumda. Eğitim sigortasının hedef kitlesi çok geniş midir bilmem ama değilse de Allianz sigorta alanında her şey bizden sorulur hissini de verdi bana.

(6) SOCAR Türkiye. Socar filmlerinin adı konmamış bir guideline'ı var gibi. Belki de adı konmuştur. Gövde gösterisi, büyüklük hissi, gururlanma, sahiplenme ve hepsinin seçim kampanyası duygusu taşıması. Bu filmde hepsi var. Öte yandan bu ortak formül, bir süre sonra bütün Socar filmlerini tek bir film sanmamıza neden olabilir. Bu filmin özelinde ise gündemi yakalayan 'her şeyi dışardan alıyoruz' söylemlerine dönük, iyi işlenmiş bir yazarlık hüneri de var tabii ki.

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR 2018

ÖDÜLLERİN ÖDÜLÜ SAHİPLERİNİ BULDU

Campaign İngiltere ve Campaign Asya Pasifik tarafından 25 yıldır düzenlenen Campaign Agency & Brand of the Year ödüllerini geçen yıldan beri Campaign Türkiye de vermeye başladı. Performansın bütünsel olarak ele alındığı Agency & Brand of the Year'da ajansların ve markaların son bir yıl içerisinde ulusal ve uluslararası yarışmalardan aldığı ödüller değerlendirilerek yılın ajansları ve markaları belirleniyor.

Bu yıl ikinci kez gerçekleştirilen Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year Ödülleri, yoğun katılımlı ödül töreninin ardından sona erdi. Törende 2018 yılında reklam, medya ve pazarlama iletişimi alanlarında büyük başarı sağlamış markalar ödüllerini aldı.

Açılış konuşmasını Campaign Türkiye ve Lift Content Factory kurucusu Ömer Erdem'in yaptığı gecede Onur Ödülü'nü kazananlar bu yıl da Koç Holding ve Publicis İstanbul oldu. 'Reader of the Year' ödülü ise Kaan Bülbüloğlu'na verildi.

10 Temmuz 2019 gecesi, Pera Garden / İngiliz Konsolosluğu'nda keyifli bir bahçe ortamı yaratılarak düzenlenen ödül töreninin sunuculuğunu Jess Molho üstlenirken DJ Murat Tokuz ise performansıyla ortama renk kattı.

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY OF THE YEAR 2018 - KAZANANLAR

GOLD

Gold	Müzik & Jingle	Jingle Jackson
Gold	Etkinlik	HeyMoments
Gold	Video/Fotoğraf Prodüksiyon	Autonomy
Gold	Doğrudan Pazarlama	directComm
Gold	Sağlık İletişimi	Tazefikir
Gold	Kurumsal İletişim	Lobby İletişim ve Etkinlik Danış.
Gold	Kurumsal Tasarım	FİNAR
Gold	Yerel	SVStudios
Gold	Medya Satış Evi	AdColony Turkey
Gold	Web/Mobil Tasarım ve Çözüm	Reklam5 Digital Agency
Gold	Dijital Medya Planlama ve Satın Alma	Ingage
Gold	Yeni Nesil	4129Grey
Gold	Medya Planlama ve Satın Alma	Mindshare Turkey
Gold	Yaratıcı	TBWA\Istanbul
Gold	Independent Agency	Rafineri
Gold	Network Agency	Mindshare Turkey
Gold	Network	WPP
Gold	Agency of the Year	Mindshare Turkey

SILVER

Silver	Network	Omnicom Group
Silver	Network Agency	TBWA\Istanbul
Silver	Kurumsal İletişim	Ogilvy Istanbul
Silver	Medya Planlama ve Satın Alma	Mediacom
Silver	Yeni Nesil	Tick Tock Boom
Silver	Yaratıcı	Publicis Istanbul
Silver	Independent Agency	Tick Tock Boom

BRONZE

Bronze	Network	Publicis Groupe
Bronze	Network Agency	Publicis Istanbul
Bronze	Kurumsal İletişim	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Bronze	Medya Planlama ve Satın Alma	Arena Media
Bronze	Yeni Nesil	Magnet20
Bronze	Yaratıcı	VMLY&R İstanbul
Bronze	Independent Agency	Magnet20

***Ödül kazanan ajansların puan değerlendirmeleri 91. sayımızda detaylı olarak kamuoyuna açıklanacaktır.**

CAMPAIGN TÜRKİYE BRAND OF THE YEAR 2018 - KAZANANLAR

GOLD

Gold	Saat & Mücevher & Aksesuar	Atasay
Gold	Inşaat Malzemeleri & Teknolojileri	NG Kütahya Seramik
Gold	Araç - Ticari	Ford Otosan
Gold	Hizmet - Diğer	Etstur
Gold	Inşaat	Rönesans Holding
Gold	Emeklilik & Hayat	Garanti Emeklilik ve Hayat
Gold	Hizmet - Yiyecek & İçecek	McDonald's
Gold	Spor Takımları & Kulüpleri	Beşiktaş JK
Gold	Kişisel Bakım & Güzellik	Axe
Gold	Ev Temizlik	OMO
Gold	Ulaşım & Konaklama	Türk Hava Yolları
Gold	Sağlık & İyi Yaşam	Bayer
Gold	Vakıf, Kültür, Sanat & Sosyal Sorumluluk	Akbank Sanat
Gold	Otomotiv Ürünleri & Hizmetleri & Yan Sanayi	Opet
Gold	Teknoloji Online	sahibinden.com
Gold	Mobilya & Dekorasyon & Ev Ürünleri	Ikea
Gold	Giyim & Tekstil	Koton
Gold	Dayanıklı Tüketim & Küçük Ev Aletleri & Elektronik	Vestel
Gold	FMCG - İçecek	Lipton
Gold	Perakende	Migros
Gold	Sigorta	AXA Türkiye
Gold	AVM & İşletmeleri	Capitol Shopping Center
Gold	Medya & Eğlence	Digiturk
Gold	Araç - Binek	Fiat - TOFAŞ
Gold	FMCG - Gıda / Çikolata / Şekerleme / Atıştırmalık	Algida
Gold	Bankacılık & Finans	Yapı Kredi
Gold	Telekom	Turkcell
Gold	Holding	Koç Holding
Gold	Brand of the Year	Yapı Kredi

SILVER

Silver	Holding	Sabancı Holding
Silver	Bankacılık & Finans	Akbank
Silver	Telekom	Vodafone Türkiye

BRONZE

Bronze	Holding	Unilever
Bronze	Bankacılık & Finans	Garanti Bankası
Bronze	Telekom	Türk Telekom

***Ödül kazanan markaların puan değerlendirmeleri 91. sayımızda detaylı olarak kamuoyuna açıklanacaktır.**

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

Ödül töreninin baştan sona kusursuz devam edebilmesi için tüm ekipler tekrar tekrar prova yaptı. Lift Content Factory Kurucusu Ömer Erdem, alanın her noktasındaki çalışmaları aralıksız olarak denetledi.

McD Café
McD Café
BARDAĞA
ADINIZI YAZIP
FİYATI
KATLAYABİLİRDİK
AMA YAPMADIK
İYİ FİYATA SADECE İYİ KAHVE
% 100 ARABICA
Filtre
Kahve

KAYRA

X
X

KENDİNE HAS
KENDİNE HAS
KENDİNE HAS

WE ARE THE
WALKERS
WE ARE THE
WALKERS
WE ARE THE
WALKERS

Campaign Türkiye Agency & Brand of The Year ödül törenine sponsor olan markalar etkinlik alanında yerlerini alarak konuklara lezzetli ürünlerini ikram ettiler.

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

campaign
TÜRKİYE
AGENCY
OF THE YEAR
2018

campaign
TÜRKİYE
BRAND
OF THE YEAR
2018

TEŞEKKÜRLER

ADCOLONY · KENDİNE HAS · animasyon cumhuriyeti · Coca-Cola · İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN · LinkedIn

McD Café · mey · DIAGEO · DİX · Spotify · VISIONS PRODUCTION SERVICES · zaxe 3D Printing Technologies

campaign Türkiye

CONTENT iFT FACTORY

McD Café
Spotify

zaxe
ADCOLONY
Linked in
McD Café
PiX
Coca-Cola

İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN
Linked in
VISION

COLONY
PiX

Doğuş Otomotiv Yönetim Kurulu Üyesi Vedat Uygun, TBWA\Grup CEO'su Burcu Kayımtu ve Publicis Groupe CEO'su İnanç Dedebaş da gecenin davetlileri arasındaydı.

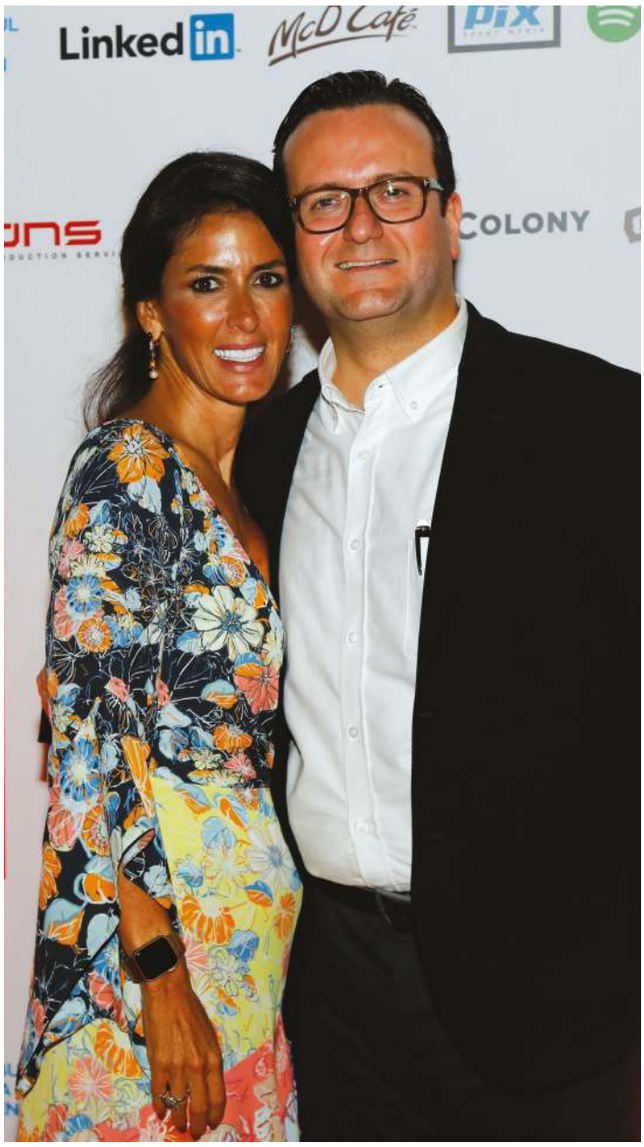
Pera House (British Consulate-General)'da gerçekleşen Campaign Türkiye Agency & Brand of The Year ödül törenine katılan davetliler gecenin anısına objektiflere gülümsedi.

KENDİNE HAS
Coca-Cola
axe

Spotify
Coca-Cola

campaign
LinkedIn
LIFT

LinkedIn


LinkedIn
McD Café
COLONY

zaxe
ADCOLONY
animasyon cumhuriyeti
campaign
Coca-Cola
LinkedIn
pix

animasyon cumhuriyeti
LinkedIn

animasyon cumhuriyeti
campaign
McD Café

LinkedIn

animasyon cumhuriyeti
campaign

campaign
Coca-Cola
GUESS

COLONY

Spotify
VISIONS
zaxe
Coca-Cola
YEAR
zaxe

Coca-Cola
Linked in
PIX

ADCOLONY
campaign
Coca-Cola
Linked in
Spotify

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

Reklam ve pazarlama sektörünün önde gelen isimleri etkinlik alanının girişinde yer alan pano önünde birbirinden eğlenceli fotoğraflar verdi.

Ödül törenine katılan tüm davetliler geceyi adeta bir moda şölenine çevirdi.

ADCOLONY
animasyon
campaign
Coca-Cola
MCD Café
pix
Spotify
VISIONS
zaxe

animasyon
campaign
Coca-Cola

VISIONS
zaxe
ADCOLONY

campaign
Coca-Cola
MCD Café
pix

campaign
linkedin
MCD Café
pix

campaign

MCD Café
pix

Linked in
McD Cafe
pix
Spotify
VISIONS
zaxe
ADColony
campaign

Linked in
McD Cafe
pix
Spotify
VISIONS
zaxe

campaign
Coca-Cola
Linked in

Coca-Cola
zaxe
Spotify

McD Cafe
pix
Spotify
VISIONS
zaxe
ADColony
campaign

Linked in
McD Cafe
PIX
Spotify
VISIONS
zaxe
ADCOLONY
animasyon cumhuriyeti
campaign
Coca-Cola

McD Cafe
PIX
Spotify
zaxe
animasyon cumhuriyeti

McD Cafe
PIX
Spotify
VISIONS
zaxe
ADCOLONY
animasyon cumhuriyeti
campaign
Coca-Cola
Linked in

Coca-Cola
Linked in
PIX

ADCOLONY
campaign
Spotify

campaign
Coca-Cola
Linked in
Spotify
VISIONS
zaxe
ADCOLONY

Linked in
VISIONS
zaxe
ADCOLONY
campaign

zaxe
campaign
Coca-Cola
Linked in

VISIONS
zaxe
ADCOLONY
campaign
Linked in

VISIONS
ADCOLONY
campaign

zaxe
ADCOLONY
campaign
Coca-Cola

campaign
Coca-Cola

Sunuculuğunu Jess Molho'nun üstlendiği ödül töreninin açılış konuşmasını Lift Content Factory kurucusu Ömer Erdem yaptı.

campaign
AGENCY OF THE YEAR 2018
campaign

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

Pera House (British Consulate-General)'da gerçekleşen Campaign Türkiye Agency & Brand of The Year ödül törenine katılan davetliler etkileyici ambiyans altında unutulmayacak bir yaz akşamı yaşadı.

campaign
Türkiye

Onur Ödülü... Koç Holding

Onur Ödülü... Publicis İstanbul

Reader of The Year... Kaan Bülbüloğlu

Agency of The Year... Mindshare Türkiye

Brand of The Year... Yapı Kredi

Holding of The Year... Koç Holding

Network of The Year... WPP

Yaratıcı... TBWA\Istanbul

Müzik & Jingle... Jingle Jackson

Etkinlik... HeyMoments

Video/Fotoğraf Prodüksiyon... Autonomy

Doğrudan Pazarlama... directComm

Sağlık İletişimi... Tazefikir

Kurumsal İletişim... Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı

Kurumsal Tasarım... Finar

Yerel... SVStudios

Dijital Medya Planlama ve Satın Alma... Ingage

Web/Mobil Tasarım ve Çözüm... Reklam5 Digital Agency

Yeni Nesil... 4129Grey

Medya Planlama ve Satın Alma... Mindshare Turkey

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

Medya Satış Evi... AdColony Turkey

Network Agency... Mindshare Turkey

Independent Agency... Rafineri

Saat & Mücevher & Aksesuar... Atasay

Inşaat Malzemeleri & Teknolojileri... NG Kütahya Seramik

Araç - Ticari... Ford Otosan

Emeklilik & Hayat... Garanti Emeklilik ve Hayat

Hizmet - Yiyecek & İçecek... McDonald's

Otomotiv Ürünleri & Hizmetleri & Yan Sanayi... Opet

Spor Takımları & Kulüpleri... Beşiktaş JK

Vakıf, Kültür, Sanat & Sosyal Sorumluluk... Akbank Sanat

Ulaşım & Konaklama... Türk Hava Yolları

Ev Temizlik... OMO

Giyim & Tekstil... Koton

Perakende... Migros

Teknoloji Online... sahibinden.com

Mobilya & Dekorasyon & Ev Ürünleri... Ikea

Medya & Eğlence... Digiturk

Dayanıklı Tüketim & Küçük Ev Aletleri & Elektronik... Vestel

Telekom... Turkcell

Sigorta... AXA Türkiye

Araç - Binek... Fiat - TOFAŞ

Bankacılık & Finans... Yapı Kredi

Network (Silver)... Omnicom Group

Network Agency (Silver)... TBWA\Istanbul

Kurumsal İletişim (Silver)... Ogilvy Istanbul

Medya Planlama ve Satın Alma (Silver)... Mediacom

Yeni Nesil (Silver)... Tick Tock Boom

Yaratıcı (Silver)... Publicis Istanbul

Independent Agency (Silver)... Tick Tock Boom

Holding (Silver)... Sabancı Holding

Bankacılık & Finans (Silver)... Akbank

Telekom (Silver)... Vodafone Türkiye

Network (Bronze)... Publicis Groupe

Network Agency (Bronze)... Publicis Istanbul

Kurumsal İletişim (Bronze)... Excel İletişim ve Algı Yönetimi

Medya Planlama ve Satın Alma (Bronze)... Arena Media

Yeni Nesil (Bronze)... Magnet20

Yaratıcı (Bronze)... VMLY&R İstanbul

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

Independent Agency (Bronze)... Magnet20

Holding (Bronze)... Unilever

Bankacılık & Finans (Bronze)... Garanti Bankası

Telekom (Bronze)... Türk Telekom

Gecenin ev sahipliğini üstlenen Lift Content Factory kurucusu Ömer Erdem, tüm misafirleriyle birebir ilgilendi.

Konuklar arasında yer alan Yapı Kredi Bankası Kurumsal iletişim Müdür Yardımcısı Arda Öztaşkın ve Mindshare Türkiye CEO'su Bülent Yar'ın keyifli sohbeti objektiflerimize yansıdı.

Reklam ve pazarlama sektörünü bir araya getiren etkinliğe katılan konuklar, dostlarıyla eğlenceli vakit geçirirken yeni isimlerle de tanışma fırsatı buldu.

Vestel Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tunç Berkman, PwC Türkiye Şirket Ortağı Murat Çolakoğlu ve Gustofis Yöneticisi Ertuğ Özdemir de gecenin davetlileri arasındaydı.

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

TEŞEKKÜRLER

AdColony Ahmet Aycil Animasyon Cumhuriyeti Berk Pense
Bora Aksoylu British Conculate General İstanbul Caner İzgi
Cansu Tekdemir Coca-Cola Çağdaş Yaltı
Çağla Öztoygar Cabaoğlu Doğuş Doğuş Türker Efehan Şahin
Elif Göktaş Emre Eroğlu Erkan Sel Erol Akçay Ertuğ Özdemir
Gencay Tekeli Gökçe Dayı Gözde Tezmen Gürkan Çağlar
Hakan Ceylan Hakan Öner Halil Arıt İbrahim Kerhal
İrem Nur Kalenci İris Kılıç İstanbul Sabiha Gökçen Jess Molho
Kamer Yılmaz Kendine Has Lian Atamer Linkedin
McD Cafe Melis Güney Murat Çolakoğlu Murat Işık
Murat Tokuz Mücahit Burak Bağce Nazlı Berberoğlu
Necla Eylül Durukan Nejat Çifçi Nilay Çaprak Nilüfer Tanrıverdi
Okan Yücel Onur Ezer Özgür Atamer Pix Event Media Selçuk Ak
Sercan Gökpınar Spotify Tuğba Alptekin
Twitter Uğur Kün Venüs Özdemir Visions Production Services
Volkan Biçer Volkan İkiler Volt Medya Yasin Özvar
Yeşim Pense Yılmaz Mermer Zaxe

Bilgilendirme yapmanın önemi

Dave Trott, yaşanmış bir polisiye hikayeden yola çıkarak sektörde tarafların birbirleriyle iletişimi zamanında sağlamalarının önemini anlatıyor.

2017'nin kasım ayında 11. bölgenin polis memurları uyuşturucu baskınına hazırlanıyordu. İki şüpheli adamın Detroit'teki bir evin önünde uyuşturucu sattığından haberdarlardı. Birçok iri, kuvvetli ve silahlı adamların eve girdiği söylendi. Ev uyuşturucu dolu olduğu için burayı basmak zorunda oldukları aşikardı. Polisler sokakta uyuşturucu satan iki adamı gördüklerinde tanıdılar ve onlara doğru yaklaştılar: "Polis, tutuklusun."

Uyuşturucu satan adamlardan biri şöyle karşılık verdi: "Defol git buradan, her şeyi mahvedeceksin."

Polis tekrar bağırdı: "Yere yat seni lanet olası!"

Adamın "geri çekil" diye bağırmasının üzerine polislerden biri silahını çıkardı, adamları yakaladı ve yere yatırdı.

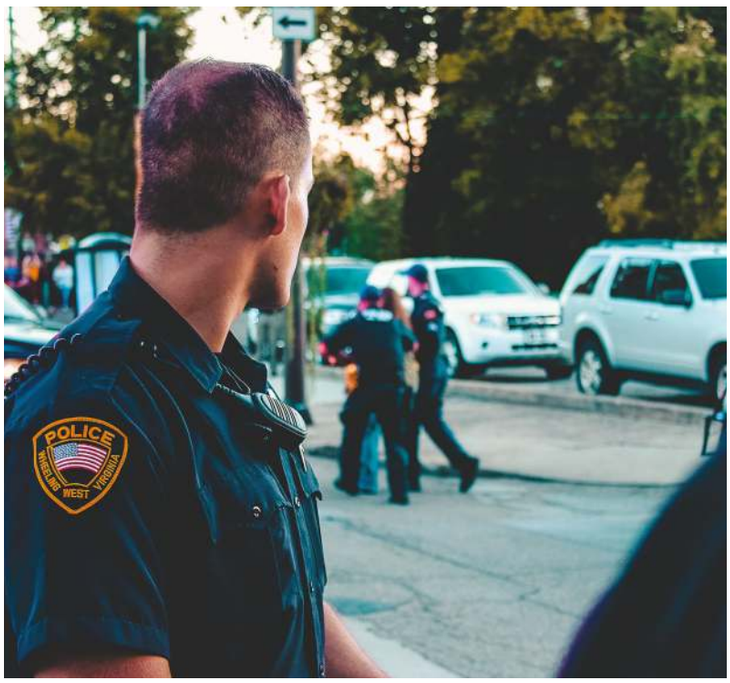
Adam: "Deli misin sen?"

Polis: "Kapa çeneni."

Adamlar kavga etmeye başladı, daha çok sayıda adam evden hızla uzaklaştı. Polis dışarıdaki şüphelilerle kavga ederken 11. bölgeden birkaç polis daha koşarak evin içinde kalan adamlara yetişti ve kavga etmeye başladı.

Düzinelerce iri ve güçlü adam yumruklaşıyor ve bağrışıyordu. Çünkü içerideki adamlar uyuşturucu satıcısı değil, 12. bölgedeki polislerdi. 11. ve 12. bölgeden iki düzine iri polis, birbirlerine şiddetli bir şekilde vurmaya başladı. Evin içinde, verandada, yolda, sokakta... Komşular ayağa kalktı ve bu görüntüyü ağızları açık izlediler.

12. bölgedeki (evin içinde bulunan) polisin insanları uyuşturucu satın alırken yakalamak için bir operasyonda olduğunu biliyorlardı. Bu yüzden - uyuşturucu satıcıları gibi - sivil kıyafetler giymişlerdi. Herkes; 12. bölge ve komşular, aniden ortaya çıkıp kavga etmeye başlayan 11. bölgenin ne



yaptığını merak etti. Hepsinin polis olduğu anlaşıldıktan sonra bile kavga devam etti. 12. bölge, 11. bölgenin kendi alanlarına üç blok yakında bir dalavere çevirmelerinin üstlerine vazife olmadığını söyledi. 11. bölge ise 12. bölgenin arama emri olmadan evi basma hakkı olmadığı ile karşılık verdi.

Kavga sona erdiğinde birkaç polisin hastaneye götürülmesi gerekiyordu. Silahlar ve sopalarla saldırıldı ama ne mutlu ki kimse öldürülmedi.

Detroit emniyet amiri James Craig, 40 yıllık kariyeri boyunca en utanç verici olayın bu olduğunu belirtti.

İç İşleri neyin ters gittiğini bulabilmek için soruşturma yapıyor ancak bu zaten oldukça açık. İki taraf da birbirleriyle konuşmuyordu çünkü iki taraf da görevde olduğunu düşünüyordu.

Bir taraf diğeriyle konuşmadığında gerçekleşecek olan şey budur. Medya, yaratıcı taraf ile konuşmadan önce alan için yer ayırdığında; stratejik planlama departmanı, brief'i yaratıcı ile konuşmadan yazdığında... Çünkü sürecin en önemli kısmında görev aldıklarına ve bunu kimseyle tartışmalarına gerek olmadığına karar vermişlerdir. Onlar neye karar vermişse diğerleri de buna uymak zorunda kalacaklardır. Ancak sonra işler çok yolunda gitmezse bu şaşırtıcı olmaz.

Bir grup insan, kendilerinin önemli oldukları konusunda karar kıldığında ve kendi yaptıklarını kimse ile paylaşmaya ihtiyaç duymadıklarında ne olduğunu tahmin edin.

"İç İşleri neyin ters gittiğini bulabilmek için soruşturma yapıyor ancak bu zaten oldukça açık. İki taraf da birbirleriyle konuşmuyordu çünkü iki taraf da görevde olduğunu düşünüyordu."

Dave Trott
Creative Mischief, Predatory Thinking ve One Plus One Equals Three kitaplarının yazarı

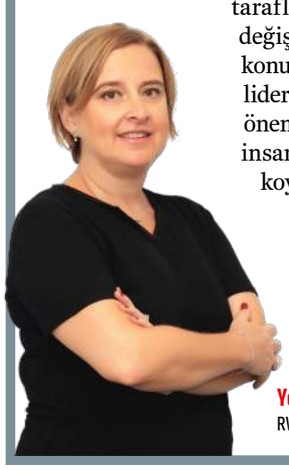
RVD ile Reklam Üzerine...

İnsanı ilk sıraya koymak: İşin sırrı bu!

Üyesi olduğumuz ve 7 dönemdir de yönetiminde yer aldığımız WFA'in (Dünya Reklamverenler Federasyonu) amacı "Daha İyi Pazarlama". Bu amacın çıkış noktası ise markaların her zaman doğruyu yapmayıp bazen insanların istek ve beklentilerine duyarsız kalmaları, yani endüstrinin daha iyi bir dinleyici olması gerektiği inancıydı. WFA, bu konuda edindiği 10 yıllık deneyimi 26-29 Mart 2019'da Lizbon'da düzenlenen Global Pazarlamacılar Haftası'nda yayınladığı "Putting People First – İnsanı İlk Sıraya Koymak" raporu ile sektörle paylaştı.

Bu raporun ana fikri, insanları "tüketici" olarak düşünmeyi bir kenara bırakmak gerektiğiydi. Raporun sunulduğu oturumda sektörün, işin sadece mantığına odaklanıp büyüsünü bir tarafa bıraktığı, insanların markalarla uzun vadeli güven ilişkisi kurmalarının sırrının bu denklemin eşitlenmesi olduğu konuşuldu. 2019 Edelman's Trust Barometer sonuçlarına göre global ölçekte araştırmaya katılanların %73'ü, şirketlerin kârlılıklarını artırırken, faaliyet gösterdikleri toplumların ekonomik ve sosyal koşullarını da iyileştirebileceklerini düşünüyor. Ancak bunun için bazı alanlarda önemli aksiyonlar alınması ve ilerleme kaydedilmesi gerek. Örneğin; markalar toplumsal sorunların çözümünde liderlik etmeli, yayın platformları sosyal sorumluluğu ve insanı ilk sıraya koymalı, cross-platform ölçümlemesi hayata geçirilmeli ve kaliteli habercilik desteklenmeli.

Günümüzde daha önce sıklıkla "tüketici" olarak nitelendirdiğimiz insanların çok daha seçici ve talepkâr olduğunu hatırlamamız gerekiyor. İnsanlar markaları güvenilirlik konusunda yargılarken, zaman içinde ve işin tüm alanlarında tutarlı davranmalarını da bekliyor. Biz de sektöre yön veren taraflardan biri olarak, değişimi yönetme konusunda kararlı olmalı, liderlik etmeli; yani bu önemli alanların hepsinde insanı ilk sıraya koymalıyız.



Yeşim Koçyiğit
RVD Genel Sekreteri

Hayali kurulan uçuşlar

Lucky Generals Kurucu Ortağı Andy Nairn, "Bu sektörde önceden belirlenmiş bir varış noktasına giden sapma izni olmayan değişmez bir güzergah istemiyoruz." diyor.

Son zamanlarda Heathrow'dan Düsseldorf'a yapılan bir uçuşta yolcular azıcık şaşkınlık yaşadı: Edinburgh'a iniş yapmışlardı.

Açıkça görünüyor ki pilotlara yanlış uçuş talimatı verilmiş, hatalarını ancak İskoçya başkentine indiklerinde ve sessiz karşılamanın ardından agresif şikayetler aldıklarında fark etmişler.

Kişisel olarak (burada biraz ön yargılı olduğumu düşünmekte haklısınız) Edinburgh'da inmeyi Düsseldorf'ta inmeye tercih ederim. Şunu söylemek istiyorum; kim "kuzeyin Atina'sı"nı "Reading of the Rhine"a tercih etmez ki? Çok da ünlü olmayan bir dönme dolaba karşı simgesinin ünlü bir kale olduğu bir şehri kim sevmez ki?

Peki dünyanın en büyük sanat festivalinden etkilenmeyen var mı?

Ne yazık ki BA3721 uçuşundaki sinir bozucu yolcular buna katılmıyordu. Spesifik bir varış noktasına ulaşmak için oldukça para ödediler, muhtemelen mevcut seçenekler konusunda çok akıllıca birtakım araştırmalar yaptıktan sonra seçtiler ve planlarına dahil olan başka birçok düzenleme de yaptılar. Biraz bizim işimize benziyor diyebiliriz, belki de benzememeliydi.

Gerçek şu ki herhangi bir yaratıcı süreç, beklenmedik bir inişe izin vermelidir. Bazen sarsıntılı bir iniş de olabilir. Örneğin; brief devrime çağırıyorsa ve siz değişim yaşıyorsanız bu sinir bozucu olur. Ticari zorluklar aciliyet gerektirdiğinde, bu işe yaramaz. Fakat bunların oldukça özel öğretilerden ziyade genel parametreler olduğunu da unutmayın. Önceden belirlenmiş bir varış noktasına giden, sapma izni olmayan değişmez bir güzergahtansa bu tür bir yolculuğun tanımı üzerinde çalışmaya başlamak istiyoruz.

Deneyimlerime göre; yaratıcı bireyler tam olarak nereye ne zaman ve nasıl gitmeleri gerektiği söylenilmesi yerine zorlu bir görev ile karşılaştıklarında en iyi şekilde karşılık veriyor. Seyahat metaforu ile devam edecek olursak; "Beni 14:00'da İbiza'ya götür." demektense "Dışarısı soğuk ve yağışlı, bana

güneşli ama çok da uzak olmayan bir yer bul." cümlesi daha çok işe yarıyor. Tabii ki listeye daha çok kriter ekleyebiliriz (ziyaret etmeyi umduğumuz cazibe kaynaklarını içerebilecek konumlar, hedeflediğimiz bütçe aralığı ve bize uyacak tarihler). Hatta bazı yeni başlayanlara öneriler de yapabiliriz (bizi çeken yerler ve sebebi veya hayal gücünü harekete geçirmek için görsel referanslar). Fakat brief'i tek cevabı olabilecek kadar dar tutmayız çünkü bu bir amaca hizmet etmez.

Aynı şekilde, yaratıcı fikirler sunulduğunda orijinal bir şey tarafından şaşırtılmayı ummalıyız. Şüphe yok ki ekibin orijinal gereksinimlerinin karşılanmasına ihtiyaç duyar fakat hoş ve aynı zamanda isabetli bir konu dışı ekstra gelişim de arıyor olmalıyız. Eğer sıkça varılan yerden uzak bir sonuç alırsak tartışmayı bir sözleşme anlaşmazlığı olarak değerlendirmemeliyiz. Bunun yerine derin bir nefes almalıyız, çevremizdeki yenilikleri incelemeli ve kendi hayal edebileceğimiz bir yerden daha iyi bir yere iniş yapıp yapmadığımızı merak etmeliyiz.

Açık olmak gerekirse bu bir kaos ortamı çağrısı değil. Ne de olsa bir planlamacı olarak planlamaya oldukça meraklıyım. Tek söylediğim bazılarının reklam çalışmalarımızı sayı olarak azaltma niyetinde gibi gözüktüğü bir zamanda, şaşırma yeteneği her zamankinden çok daha önemli.

Bugünlerde çok fazla pazarlama faaliyetleri içinde olmak beklentileri karşılıyor. Bir iş sözleşmesini bozmaya değil de sözleşme yapmaya gidiyorsanız tahmin edilebilirlik harikadır. Havayolu sektörünün aksine katı planlara değil, hayal gücüne dayanan uçuşlara daha çok ihtiyacımız var.

Andy Nairn
Lucky Generals Kurucu Ortağı

"Gerçek şu ki herhangi bir yaratıcı süreç, beklenmedik bir inişe izin vermelidir. Bazen sarsıntılı bir iniş de olabilir. Örneğin; brief devrime çağırıyorsa ve siz değişim yaşıyorsanız bu sinir bozucu olur."

KİD ile Kurumsal İletişim Üzerine...

Değişen iletişim ve yeni trendler

Günümüzde rekabet ve değişen müşteri talepleri ile başa çıkabilmek için "dijital düşünmek" ve yeni teknolojileri öğrenmek elzem. Öte yandan tek başına teknoloji de çare değil. Şirketler buna bir çözüm arayışında. Bugünlerde Publicis Group veri merkezli pazarlama şirketi Epsilon birleşmesiyle gündemde. Dijitalleşerek değişen dünyaya ayak uydurmak için biz iletişimcilerin takip etmemiz gereken trendler neler?

1. Müşteri: Bugüne kadar şirketlerde odak hep ürün idi. Bugün ise etkileşim, memnuniyet ve sadakat konusunda başarı ancak ürün yerine müşteriyi odağa alarak, sosyal medyada takipçi peşinde koşmaktan ziyade kendi topluluğumuzu oluşturmakla mümkün.

2. İçerik: Teknoloji ile birlikte içeriğin tüketim şekli de değişiyor. Markalar artık içeriği kişiselleştirebiliyor, müşterileri ile farklı yollardan etkileşime giriyorlar. AR, VR, Voice gibi teknolojiler pazarlama faaliyetleri için de kullanılıyor. AI sayesinde müşteri verilerini profil ve demografik bilgileri ile eşleştirip, kişiye özel içerik ve öneriler sunmak mümkün.

3. Yaratıcılık: Bugün müşteri erişimi, aktivasyon, etkileşim ve bağlılık ancak analitik ve yaratıcı yaklaşımın bir arada kullanılmasıyla mümkün. SEO ve PPC hala önemli olmakla birlikte, müşterinin bulunduğu kanalları belirleyip, bu kanallarda doğal yollardan (native) etkileşim kurmak belli bir yaratıcılık gerektiriyor. Yeri geliyor, yerel bir işletme için basit bir broşür dağıtmak, SEO'dan daha etkili olabiliyor.

4. Uzmanlaşma: Şirketler veri kalitesi yükseltmek, analitik çözümleme sonuçlarına göre hareket etmek ve yapılan işlerin etkinliğini doğru metrikleri kullanarak ölçebilmek için uzman kadrolar oluşturuyor. Tüm birimlerin katılımını sağlamak için metrikler kanal değil iş bazlı belirleniyor. Eğer bütçe kısıtlıysa, öncelikleri belirleyip, konusunda uzman bir dijital kadroya yatırım yapmak, yetersiz ve kalitesiz personel ya da tedarikçilerle çalışmaktan daha verimli oluyor.

Publicis Group CEO'su Arthur Saudon güzel özetlemiş: "Bu, kişisel tecrübede pazar lideri olmak için geçirdiğimiz evrimin bir adımıydı. Bugün bilgi, yaratıcılık, medya ve teknolojiye çok değer veriyoruz."

Bengi Kepkep
Dijital Pazarlama ve İletişim Stratejisti
KİD İletişim Komitesi Başkanı

İletişimde global başarı nasıl kazanılır

Asya'daki ülkeler, Çin'de, Hindistan'da, Singapur'da ve Avusturalya'da büyük dünya sorunlarında çözümün bir parçası olabileceğimizi söylüyor.

WE İletişim'in kurucusu Melissa Waggener Zorkin için yeni köprüler kurmak, bir amaç bulmak ve büyük verilerden küçük veriler elde etmek kilit noktasını oluşturuyor. Son yıllarda Çin'de, Singapur'da ve Hindistan'da kurduğu üç PR şirketinin ardından, Asya-Pasifik'te de büyümeye devam etti. Geçen yıl gerçekleştirdiği %15 oranındaki büyümeyle, Avusturalya'daki en büyük başarısını elde etti.
WE, Singapur'da yıllık global liderlik toplantısını gerçekleştirdi. Campaign de kurucu başkan Melissa Waggener Zorkin ile bölgedeki etkilerini ve global ticaretteki değişiklikleri tartışmak için oradaydı.

Burada gerçekleşen liderlik toplantınızla birlikte, küresel iletişim ağınızı güçlendirirken Asya'nın hangi yönlerinden yararlanmayı düşünüyorsunuz?

Hiç kuşkusuz, eylemlerimizin çoğunun gerçekleştiği yer burası. Burada bulunma sebebimiz de bu. Amacım, globalin sadece bir haritadaki noktalar değil de müşteriye ulaştırdığımız global bir zihniyet anlamına geldiğinden emin olmak. Bununla beraber güçlü yerel anlayış ve çevreyle başlıyoruz. Tabii ki bu Asya'nın sağladığı bir şey.

Anlaşmalı olduğumuz şirketlerin çoğu, çok uluslu şirketler. Burada nasıl iş yapılacağını anlamak istiyorlar. Asya ülkelerindeki ekiplerimizin hepsi bize yardımcı oluyor. Dijital liderlikte yaptığımız işlerin çoğu bu bölgeden çıkıyor.

Ajanstan ayrılan uluslararası başkan Alan Vandermolen ile liderlik değişimi yaptınız ve Kass Sells bu rolü üstlendi. Bu değişimle beraber uluslararası çalışmalarda yeni bir vurgu görebilir miyiz?

Alan üç yıl boyunca bizimle beraberdi ve tam olarak ondan istediğimiz şeyi, dünyada gerekli noktalarda etkili olmayı başardı. Buna karşın liderlerimiz küresel müşterileri araştıran, köprü kuran ve herkesin birbirine bağlandığından emin olacak şekilde birleşmesi için ihtiyacımız olan şeyin bir çekim noktası haline geldi. Şimdi bize gerekli olan, uluslararası başkanımız Kass Sells ile Kuzey Amerika başkanımız Dawn Beauparlant. Kass, Kuzey Amerika'nın başındaydı, buradaki niyetim birlikte çalışarak ortak kararlar aldıklarından, değerleri, insanları ve yatırımları gözle görüldüklerinden ve dünyayı yöneten iki insanla çalışabileceğimizden emin olmaktı. Sanırım şimdi en çok ihtiyacım olan şey, iş birliği yaptığımızdan emin olmak için tüm ofislerimizin ortak gücünü bir araya getirmek.

İletişim sektöründe karşılaşılan en büyük zorluk nedir?

Başarılı yapıldığı zaman iletişimin gücünü anlamak ve insanları her gün yaptığımız işle gerçekten harekete geçirmek, iletişim doğru bir şekilde yapıldığı zaman işlerin değişebileceğini anlamak. Yani iletişim; şeffaf, otantik, iyice düşünülmüş, entegre ve bir şirketin kalbinden ve ruhundan gelerek yapılmalı. Aslında bu bir zorluk değil, en büyük fırsat.

Markaların PR'ın önemini yeterince anladığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle evet. Müşteriler nereden başlayacaklarını bilmek istiyorlar. Onlara en başından başlamaları gerektiğini yani 'amaçlarını bulmalarını', en iyi yaptıkları şeyi fark etmelerini ve içtenlikle herkese söylemelerini, çalışanlarından geri bildirim aldıklarından emin olmalarını söylüyoruz. Bu yüzden PR , 'Başlayalım ve şirketin ruhunu görelim' diyebilen o ekip olmak için çok iyi bir konumda.

'Brands in Motion' araştırmanızla, markalarla birlikte amacınızı gerçekleştiriyorsunuz. Asya markaları güçlü duruşlar konusunda daha az cesur olmaları nedeniyle kötü bir üne sahipler, bununla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Bazılarımız buna inanabilir ama veriler bize farklı sonuçlar veriyor. Bir çeşit fark yaratmak için yeni bir adım atan ve STK'lar ile ortaklık kurmak isteyen bir şirketten haber aldık. Yani kesinlikle katılmıyorum. Asya'daki ülkeler bizim Çin'de, Hindistan'da, Singapur'da ve Avusturalya'da büyük dünya sorunlarında çözümün bir parçası olabileceğimizi söylüyor.

Brands in Motion'un bize öğrettiği bir diğer şey ise (bence bu Asya'daki ülkeler için belirleyici) şüphesiz ilk önce tüketici için işlevsellik fikrini çözmemiz gerektiği.

Aynı zamanda, şirket ahlakı, bir şeyleri pazara nasıl getirdikleri, nasıl davrandıkları, sorumlulukları ve amaçları gibi nedenlerle çok güçlü bir şekilde eşleştirildi. Ülkeden ülkeye değişse de hala birlikte düşünülmeli.

Verilerin bolluğu sektörü değiştiriyor. Ayrıca içgörü ve analitik konularına yatırım yaptınız. Müşterilere karşı verdiğiniz en büyük veri mücadelesi nedir? Güven ya da ölçüm mü?
Verilerin gücünü ve büyük veri bankalarını tanıyarak verilerin iyi bir kaynaktan geldiğinden emin olmanın önemini biliyorum. Bununla birlikte, müşterilerin istediği (ki bunun hemen olmasını istiyorlar) daha sonraki adımı öğrenmek için "içgörüyü" onlar için tahmin etmemiz. Bunun sonucunun nereye götüreceğini bilmek istiyorlar. Bu nedenle en büyük zorluk, büyük verilerden küçük verilere hızlı bir şekilde geçmektir diyorum.

Bunu şimdi her görevde, her teklif talebinde, attığımız her adımda görüyoruz. Evet, verilerin özetlenmesini istiyorlar. Böylece işi tamamladığımız için güvende hissedecekler ve işe yaklaşımınızın analitik olduğunu düşünecekler ancak bittiğinde, bir sonraki istekleri şu olacak: "Bana içgörüyü söyle, hemen şimdi söyle çünkü bundan sonra konuştuklarımızın, insanları nasıl farklı bir yöne yönlendirebileceğimize dair fikirler olmasını istiyorum."

Bu yıl sosyal medya şirketleriyle ilgili olumsuz başlıklar gördük. Bu platformlara yönelik görüşler değiştikçe, onları kullanma şekliniz de değişir mi?
Direkt olarak Facebook üzerinden yorum yapmamalıyım ama söylemek istediğim şey: "Sizce ne kadar bilgi yeterli? Büyük teknoloji şirketlerinin ve beraber çalıştığımız birçok kişinin düzenlemenin inanılmaz derecede önemli olduğunu fark etmesi gerekiyor.

Müşterimiz Microsoft'un başkanı Brad Smith, yüz tanıma sisteminde devlet düzenlemesi talep ediyor. Bu talebin iletişimcinin işini etkilediği söylenebilir mi? Evet, program oluşturma şeklimiz ve müşterilerimize danışmanlık yapmamız konusunda etkiliyor.

Teknoloji şirketlerinin yaklaşımlarının ne kadar şeffaf olduğunu, bir kullanıcıyı gerçekten sahip oldukları konusunda nasıl ikna ettiklerini ve yaptıkları her şeyin özünde güven kavramı olduğunu anlayacağınızı düşünüyorum. Sahip olduğumuz şeylerle ne yapabiliriz? Teknoloji şirketlerindeki güçlü liderler gerçekten ne yapmak istiyorlar ve müşterileriyle nasıl yeni ilişkiler kurabilirler?

Robert Sawatzky
Campaign Asya-Pasifik
Yayın Yönetmeni

"Brands in Motion'un **bize öğrettiği** bir diğer şey ise (bence bu Asya'daki ülkeler için belirleyici) şüphesiz ilk önce **tüketici için işlevsellik** fikrini çözmemiz gerektiği."

Hiçsönmez ile İnternet...

Başarı hikayeleri mobilde yazılıyor

Bu yılın dijital pazarlama stratejilerini belirleyecek temel bileşenler arasında mobil deneyim, online video ve dijital dönüşümün öne çıkacağını daha önce dile getirmiştik. Yapılan çeşitli çalışmalar da bu bileşenlerin dijital dünyada giderek artan önemini ortaya koyuyor.

Oxford Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren Reuters Institute'un "Digital News Report 2019" araştırması kısa bir süre önce açıklandı. Türkiye dahil 38 ülkede, 75.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma, dijital medyanın gelişimine ve bu alandaki güncel trendlere odaklanıyor. Ülkemizdeki en popüler sosyal medya platformunun %76 kullanım oranı ile YouTube olduğunu ortaya koyan rapora göre; YouTube %49'luk oran ile haber amaçlı olarak da en çok kullanılan platform.

Raporun sonuçlardan biri de habere ulaşmak için kullanılan cihaz türünde akıllı telefon tercihinin %71'e çıkmış olması. Mobilin yükselişini ve önemini net olarak gösteren çok çarpıcı bir sonuç. Mobili ciddiye alarak başarıya imza atan örnekler, durumu daha anlaşılır şekilde ortaya koyuyor. Örneğin olumsuz müşteri deneyimini tespit ederek resim optimizasyonu ve mobil sayfa içeriklerini önceliklendirme yoluna giden uluslararası bir outdoor kıyafet şirketi açılış sayfasının %55, kategori sayfalarının %48, ürün sayfalarının yüklenme süresini ise %65 oranında azaltabilmiş. Bu müdahaleyle birlikte şirketin mobil trafiğinde %31, mobil gelirindeyse %45'lik artış gerçekleşmiş. Dünyanın en büyük özel telekom şirketlerinden birisi de satışları artırıp maliyeti azaltmak ve otomatik yönetimi güçlendirmek için Hızlandırılmış Mobil Sayfaları (AMP) denemeye karar verdikten sonra, site yüklenme hızını %70 artırmış. Web trafiğinin %70'i mobil cihazlardan gelen şirket, ana sayfa yüklenme süresini 3G bağlantılarda 6 saniyeden 2 saniyeye düşürürken tıklama oranı %31 artmış.

Mobil site hızı sayesinde e-ticaret işinde olmayan işletmelerin de büyük farklar yaratabildiğini ortaya koyan örnekler giderek çoğalıyor. Görünen o ki başarı hikayeleri günümüzde ağırlıklı olarak mobilde yazılıyor.

Bülent Hiçsönmez
Google Gelişen Pazarlar
Marka Çözümleri Direktörü
@bulenthicsonmez

Kendinize bir Barney bulun

Sue Unerman, gerçek bir ekürinin (wingman), bir amigodan daha fazlası olduğunu ve bizi daha iyi hale getirebileceğini savunuyor.

Ted ile tanışmış mıydınız?
Eğer bir How I Met Your Mother hayranıysanız Barney'nin meşhur sözünü hatırlayacaksınızdır. Arkadaşı Ted için kendi kendini eküri ilan ederek aslında Ted'in bir dizi kadın ile randevulaşabilmesi için sohbet ediyor.

Hayatınızda hiç Barney gibi biri oldu mu? Daha utangaç ve kendini daha geri planda tutan bir karakterde olan Ted için Barney, onun bağlantı kurabilmesi adına önemli bir rol oynuyor. O, Ted'in kardeşi.

Bir eküri (kadın ya da erkek) kariyerinizde de büyük bir fark yaratabilir. Bir kariyer engeli ile karşılaştığınızda; kötü bir toplantı veya baskı altında nefes alamadığınızda ekürineiz, toparlanmanıza ve yola devam etmenize yardımcı olabilir.

Onlar sizin için orada olacaklardır ve sizi neşelendireceklerdir. Eğer gerçekten şanslıysanız da size kendinizle ilgili bazı gerçekleri anlatacaklardır.

Aslında eğer bunu yapmazlarsa işlerini düzgün yapmıyorlar demektir. Çalışma hayatındaki bir buddy; patronunuz hakkında sızlanabildiğiniz veya siz kendinizi güçsüz hissederken size bir bardak çay yapan kişidir. Buddy, moraliniz bozukken sizi rahatlatır; terfi almadığınızda derdinizi paylaşır; sıkıldığınızda sizinle sohbet eder ve geç kaldığınızda sizi idare eder.

Bu bir eküri değildir. Eküri, kariyerinizde farklı bir rol oynar. Sizin için bağlantılar

kurar ve siz orada olmadığınızda sizin hakkınızda konuşur. Sizin için fırsatlar yaratacaklardır. Bazen onlardan daha iyi duruma gelseniz bile başarınız onları heyecanlandıracaktır. İyi bir eküri, siz ortalıkta olmadığınızda sizi düşünür.

Sizi konfor alanınızdan çıkarırlar, neyi yanlış anladığınızı söylerler, sizin duymak istemeyeceğinizi bildikleri şeyleri nasıl değiştirmeniz gerektiği konusunda önerilerde bulunurlar. İstemediğinizi belirtseniz bile bu değişimler konusunda üstünüze gelebilirler çünkü onlar kariyer potansiyelinizle sizin kadar ilgilenirler. Dürüst olmak gerekirse benim kişisel deneyimime göre; bazen sizden daha fazla da önemseyebilirler.

Onları dinlemek ve daha sonra söylediklerini göz önünde bulundurarak hareket etmek önemlidir; düşünce yapısının gelişmesinde büyük bir rol oynar. Onlar sadece sizin amigonuz değildir, çok daha önemlidir.

İlginç bir deneyde California Üniversitesi'nden Profesör Serena Chen, Rhode Adası Üniversitesi'nden Profesör Juliana Breines ile üç gruba bölünen katılımcılar üzerinde çalıştı. Katılımcılardan en büyük zayıflıklarını anlatmaları istendi.

Bir gruptan kendini zayıf buldukları nokta hakkında "merhametli ve anlayışlı" bir bakış açısıyla bir mektup yazmaları istendi. İkinci gruptan öz güvenlerini tırmandıracak bir yazı yazmaları istendi. Bu, zayıflıktan ziyade kendilerini onaylamaya odaklanacakları bir yazıydı. Üçüncüsü ise kontrol grubuydu ve herhangi bir şey yapmaları talep edilmedi.

"Merhamet ile yaklaşılan zayıflıklar" grubundaki katılımcılar düşünce yapısında çok daha fazla gelişim gösterdi ve diğer iki gruba kıyasla sıkı bir çalışma ile değişebilecekleri konusunda hemfikir olmaları daha muhtemeldi. Bunu takiben yapılan deneyde ise; merhametli olmayı deneyimlemiş olan ancak neyi yanlış anladıkları konusunda net bir fikri olmayan insanlarda davranış değişikliğinin, koşulsuz onay verilmiş olan insanlara göre daha olası olduğu gözlemlendi.

İşte ekürinin buddy veya amigodan farkı bu. Yanlışlarınızı nezaket ve merhamet ile gösterecekler, sıkışmışlık hissi ile uzaklaşmanıza izin vermeyecekler. Harvard Business Review'in analizine göre öz güven abartılıyor. Gerçekten zayıflıklarınız üzerinde çaba gösterdiğinizden emin olmanız için bir ekürüye ihtiyacınız var, örtbas etmek için değil.

Eğer bir ekürüniz yoksa bulun. Barney'nin de dediği gibi: Uyum sağlamak hiçbir zaman acı vermez.

"Bir eküri (kadın ya da erkek) kariyerinizde de büyük **bir fark** yaratabilir. Bir kariyer engeli ile karşılaştığınızda; **kötü bir toplantı** veya baskı altında nefes alamadığınızda ekürüniz, toparlanmanıza ve **yola devam etmenize** yardımcı olabilir."

Sue Unerman
MediaCom Chief Transformation Officer

Facebook ile Dijital Trendler...

Market alışverişinde mobil etkisi

Dijitalleşmenin ve mobilin hayatımızın her alanına dahil olduğu bu çağda alışkanlıklarımız ve beklentilerimiz de bu doğrultuda değişiyor. Paramızı yönetme şeklimiz de bunlardan biri... Başlangıçta sadece bilgisayarlara uyumlu olarak geliştirilen internet bankacılığının mobil bankacılığa yönelmesiyle birlikte bugün neredeyse tüm bankacılık işlemlerini akıllı telefonlarımızdan yapabilir hale geldik.

Mobil cihazların sunduğu esneklik, özellikle genç tüketiciler tarafından hızla benimsendi. Accenture'ın Facebook IQ için ABD'de yaptığı bir araştırmaya göre; 18-34 yaş arası vadesiz hesap sahibi insanların yaklaşık yarısı yeni bireysel bankacılık seçeneklerini mobilde keşfediyor. Üstelik bu kitlenin %61'i birinci bankalarının yanı sıra Venmo ya da Zelle gibi dijital finans hizmeti uygulamalarını da kullanıyor.

Mobil dünyasının odak noktası olan sosyal platformlar da insanlara bankacılık sürecinde kendilerine en uygun çözümleri bulmalarında yardımcı oluyor. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, bireysel bankacılık ürünlerini Facebook uygulama ailesi üzerinden keşfettiklerini dile getiriyor. Yine bu kullanıcıların %64'ü, Facebook'u finansal faaliyetlerde bulunmak için de kullandıklarını söylerken %78'i sosyal platformlarda finansal hizmetler ve ürünlerle ilgili daha çok içerik görmek istediklerini ifade ediyor.

Özellikle Y jenerasyonunun daha esnek bankacılık olanaklarına ve yeni dijital hizmetlere açık olduğu bir çağdayız. Z jenerasyonunun ağırlığı artmaya başladıkça bu yöndeki beklentiler daha da artacak. Yeni çağın bankalarının artık Z jenerasyonunun talep ettiği özgürlüğü ve kontrol gücünü sunmaya hazır hale gelmeleri gerekiyor.

Derya Matraş
Facebook Türkiye Ülke Direktörü

Reklamcılığın altın çağına hoşgeldiniz

Günümüzde her şeye muhalefet olan insanlar 'Reklamcılık öldü' diye söylenip duruyor. Gerçek şu ki, reklamcılık sadece içinde yaşadığımız yıkıcı zamana ayak uyduruyor.

"Reklamcılık kaybolmuş bir sanat. İşler çok kötü ve açıkça görüldüğü üzere sektörde yetenek yok."

Yukarıdaki bu cümleyi bana, 1960'larda muhtemelen yaratıcılıktaki köklü değişimi başlatan Renowned'ın Sanat Yönetmeni George Lois en son yaptığımız röportajda söyledi. Lois'e, onun ezber bozan kampanyalarına ve dergilerine hayranım ama bu konuda haklı mı?

İşte size kaçınılmaz gerçekler: Reklamcılık daha az karmaşık hale gelmeyecek. Bütçeler daha iyi olmayacak. Yetenek için gerçekten bir kavga var ve rekabet gitgide artacak.

Oyundaki sosyopolitik faktörler söz konusu olduğunda, Amerikalılar her zamankinden daha bölünmüş durumda. Çoğu insan kendini başka bir durgunluk dönemi için hazırlıyor. Her şeye rağmen, tüketiciler markaların meselelerde taraflarını belli etmelerini ve net bir değere sahip olmalarını bekliyor.

Sanatın altın çağını yani İtalyan Rönesans'ını ele alalım. Bu 'altın çağ' 14. yüzyılda veba, kıtlık ve savaş döneminde gerçekleşti. Bu zorluklar yeni ürünlere, hizmetlere, değerlere ve kültüre duyulan ihtiyacı doğurdu. O dönemden itibaren sanat, heykel, müzik, şiir, mimari ve daha fazlası yeniden canlandırıldı ve sonsuza dek değiştirildi.

Şimdi de 1960'lardan 1980'lerin sonlarına kadar uzanan bir süreç olan reklamcılığın altın çağını ele alalım. Vietnam Savaşı, Sivil Haklar Hareketi, siyasi suikastler, protestolar, hippiler, Watergate ve çok daha fazlasıyla hatırlanan bu yıllar gerginlik doluydu. Tüm bunlara ek olarak bu yıllar, bilgisayarlar, internet, hip-hop, cep telefonları, rock & roll ve e-posta gibi yeni teknolojiler, müzik tarzları ve eğlence doğurdu.

Tüm bu süreç boyunca reklam endüstrisi en çok hatırlanan ve çığır açan işlerini ortaya koydu. Volkswagen 'Think Small', Coca Cola 'Hilltop', Apple 'Think Different 1984', Burger King 'Have It Your Way' kampanyaları bu dönemde ortaya çıkan efsanevi çalışmalardandı ve reklamcılık sektörünü sonsuza dek değiştirdiler.

Esasen yaratıcılık bu dönemde zorluklarla ve mücadelelerle karşı karşıya kaldı.

Günümüzde her şeye muhalefet olan insanlar 'Reklamcılık öldü' diye söylenip duruyor. Gerçek şu ki, reklamcılık sadece içinde yaşadığımız yıkıcı zamana ayak uyduruyor.

Geçenlerde, bu yılki Cannes Lions'a gönderdikleri çalışmaları görmek için global bir reklam ajansıyla yaratıcılık toplantısına katıldım. Her işleri harikaydı fakat bir saat sonunda şunu fark ettim; çalışmaların hiçbiri 'geleneksel' ya da 15-30 saniyelik reklam filmleri değildi. Buna rağmen reklam metinleri boyunca ortak olan konu, her bir parçanın kültüre benzersiz bir şekilde dokunmasıydı.

Örnek verecek olursak VMLY&R fast- food zinciri 'Wendy's'i çevrimiçi bir oyun olan Fortnite'a mükemmel bir şekilde dahil etti. VMLY&R, Wendy's için kırmızı saçlı bir kadın karakter yarattı. Bu karakterin tek bir amacı vardı: Wendy's'in mottosu - "Always Fresh, Never Frozen"- doğrultusunda oyundaki tüm derin dondurucuları yok etmek. 'Gamer'lar karakterin derin dondurucuları yok edişini Twitch üzerinden tam 1.5 milyon dakika boyunca izledi. Daha da önemlisi Wendy's'in Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube üzerinden aldığı etkileşim oranı bu kampanyadan sonra % 119 arttı.

Veriler ve kültür tarafından beslenen yaratıcılık da kafa karıştırıyor. Huge'un, P & G'nin lüks Japon güzellik markası SK-II için hikaye anlatıcılığı ve yaratıcılığı içeren veri odaklı olarak sunduğu çözümüne bakalım.

Japonya, dünyada teknolojik olarak en gelişmiş ülkelerden biri olsa da, güzellik endüstrisi bu gelişmeyi yakalayamadı. 39 yıllık markalarına genç müşterileri çekmeye ihtiyaçları vardı. Bunun için yapay zekayı, arttırılmış gerçekliği ve verileri, kullanıcılar için derileri hakkında ve süreç içerisinde markanın kendisi hakkında bir şeyler öğrendikleri bir anlatı deneyimine dönüştürdüler. Marka için Japonya'nın Tokyo kentinde türünün ilk örneği ve artırılmış gerçeklik odaklı bir pop-up mağazası olan 'SK-II Wonderland' kuruldu. Wonderland, yapay zekayı tüketicinin yüzündeki bir milyondan fazla veri noktasını analiz etmek için kullandı.

SK-II Wonderland amaçlananı başardı; mağazayı ziyaret eden hedef kitlenin %86'sı markanın artık 'daha fazla istek uyandırdığını' söyledi.

Bazen markalar daha geleneksel bir yol izleyerek güzel bir kısa filmle kültürden yararlanabiliyor.

Bu yılın başlarında esrar perakendecisi MedMen, yıldız aktör Jessie Williams'ın izleyenleri Amerika'nın çalkantılı esrar tarihinde bir yolculuğa çıkardığı 'The New Normal' isimli reklamını yayınladı. Spike Jonze tarafından yönetilen 2 dakikalık reklam filminin yaratıcısı 'Mekanism'. Film, esrar endüstrisi için onlarca yıldır engel

oluşturmuş 1936 propaganda filmi 'Reefer Madness'ı ve esrar bulundurmaktan sert cezalara çarptırılan insanları içeriyor.

Amaca yönelik ve değerlere dayalı pazarlama, markaların tüketicilerle kültürel düzeyde bağlantı kurduğu bir başka alandır. Sayısız araştırma, günümüzde tüketicilerin amaç ve değerleri güçlü olan markalardan ürün ve hizmet almayı tercih ettiğini ortaya çıkardı.

Edelman'ın 2018 'Earned Brand' çalışmasına göre dünya çapındaki tüketicilerin neredeyse üçte ikisi (%64), bir markanın ürünlerini yalnızca sosyal ya da politik bir konudaki konumu nedeniyle aldı veya boykot etti. Aynı araştırmaya göre bu oran 2017'ye kıyasla %13 artmış durumda.

National Geographic'in McCann New York ile birlikte yürüttüğü çok yıllı 'Planet or Plastic?' kampanyası amaçlı çalışmanın gücünü kanıtlıyor. Tek kullanımlık plastiklerin gezegen üzerindeki yıkıcı etkisi hakkında farkındalığı arttırmak için tasarlanan girişim, 13.6 milyon kez sosyal medyada paylaşıldı, 400'den fazla şirketin plastik politikasını değiştirmesine yol açtı ve Wyoming Senatörü John Barrasso'nun bir duruşmasında yer aldı.

Bu yeterli değilse, geçen yıl tartışmalı Colin Kaepernick reklam kampanyasının ardından Nike'ın satışlarının nasıl arttığına bir göz atın. Eski NFL oyuncusunun, silahsız siyahi vatandaşların polisler tarafından öldürülmesini protesto etmek amacıyla ulusal marş sırasında diz çökmesi tartışmalara neden olmuştu. Nike, Kaepernick'i reklamına dahil etmesinin bazı tüketicileri kızdıracağını biliyordu fakat değerlerinin arkasında durmayı seçti.

The Deloittes ve Accenture da bu denkleme uyuyor. Reklamcılığın ölümünün danışmanlık şirketlerinin elinden olacağını söyleyen güçlü bir topluluk var. Özellikle Accenture'ın Droga5'ı satın almasıyla bu düşünceler daha da güçlendi. Bana göre bu satın alma sektör için olumlu bir işaret; danışmanlık firmalarının bile müşteriler adına yaratıcılığa daha fazla yatırım yapmak istediğini gösteriyor.

Sonuç olarak bugün ajansların ve markaların karşılaştığı iç baskılar - toplumsal talepler ve teknolojik gelişmelerle birlikte - gerçekten güçlü ve amacına uygun bazı çalışmalara yol açmaya başladı. Bu da beni Lois'in düşüncelerine geri getiriyor.

Tüm saygılarımla ve içten bir şekilde söylemeliyim ki Lois'in reklam sektörü hakkındaki düşüncelerine katılmıyorum.

Peki reklamcılığın başka bir 'altın çağı' olacak mı? Evet, aslında şu an bu altın çağın başlangıcını yaşıyoruz.

Lindsay Stein
Campaign Us Editörü

"Bugün ajansların ve markaların karşılaştığı iç baskılar - toplumsal talepler ve teknolojik gelişmelerle birlikte - gerçekten güçlü ve amacına uygun bazı çalışmalara yol açmaya başladı."

DPİD'le Doğrudan Pazarlama

Yeni bir mecra: Influencer Marketing

Her sektörde olduğu gibi dijitalleşme süreci, doğrudan pazarlama sektöründe de her geçen gün yükselen bir ivme ile değişiyor. Değişimler, yeni doğrudan pazarlama mecralarının oluşmasını sağlıyor. Yeni mecraların ortaya çıkması, yeni pazarlama tekniklerini geliştirerek pazarı büyütüyor. Bunlardan en gündemde olanı ve hızlı büyüyeni ise 'Influencer Marketing'. Gelişip büyüyen sosyal mecralar, yeni nesil kanaat önderlerinin de ortaya çıkmasını sağlıyor. Davranışlarıyla, tavsiyeleriyle ve samimiyetleriyle insanları etkileyen bu kişiler, markaların dikkatini de her geçen gün daha fazla çekiyor. Dijitalleşen dünyanın bilirkişileri olan influencer'lar, onların deneyimlerinin doğallığına ve samimiyetine içten inanan takipçileri tarafından oldukça ilgi görüyor. Aslında tüketicinin yegâne isteği, kendine yakın gördüğü veya olmak istediği profile sahip kişilerin dostane tavsiyelerini dinlemek.

Klasik pazarlama yöntemleri, günümüzde hala belli bir kesime ulaşabilirken maalesef çoğunluk üzerinde etkisini giderek kaybediyor. Yeni nesil tüketicilerin en çok önemsediği konu, hayatlarında deneyim yaşayabilecekleri alanlar yaratmak veya olmak istediği kişinin yani kanaat önderinin deneyimini gözlemleyerek kendine çıkarımlar yapmak, tavsiyeler almak. Hal böyle olunca influencer'lar tüm tüketicilerin ilgi odağına yerleşiyor. Günümüz tüketicileri, üst düzey yaşam standartlarına sahip, kendilerine üstten bakan ünlülerin değil, hayata kendileriyle aynı noktadan bakabilen, hatta aynı noktadan başlamış ve sonrasında influencer olmuş kişilerin düşüncelerini daha kolay benimsiyor. 'Influencer Marketing' sayesinde daha düşük bütçelerle daha geniş kitlelere ulaşmayı başaran birçok marka, artık televizyon reklamlarına yatıracakları bütçenin çok daha azını sosyal medyada değerlendirerek doğrudan hedef kitlesine ulaşabiliyor.

Sonuç olarak; marka nezdinde takip edilen ile takipçinin ortak dili konuştuğu bir platform oluşmuş durumda.

Nilüfer Gürtekin Yalçınkaya
DPİD Yönetim Kurulu Üyesi

Etkileşimli kampanyalar riskli

Campaign Global Teknoloji Editörü Omar Oakes, Adidas'ın sosyal medya söz konusu olduğunda en edepsiz seslerin genellikle en gürültülüsü olduğunu unuttuğunu düşünüyor.

Twitter'da hesap açtığımdan bu yana on yıl geçti ve medya ile ilgili bir iki şey bilen bir gazeteci olmama rağmen bu platformu hala sık sık yanlış anlayabiliyorum.

Kısa süre önce Twitter Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Direktörü Bruce Daisley, benim hatalarımdan birine dikkat çekti. Gözden düşmüş eski milletvekili George Galloway'in ırkçı söylemine cevaplarımda Daisley'e, böyle insanların profiline mavi tik yani geçerlilik damgası verilmesi üzerinden Twitter'ın politikası hakkında tekrar düşünmesini önerdim.

Daisley de doğrudan benim dikkatimi çekti: "O eskiden seçilmiş bir politikacı. Doğrulanmış olması onay anlamına gelmiyor, kelimenin tam anlamıyla doğrulanma."

Galloway'e kişilik kazandırmak isteyen tarzda bir insan hayal etmek rahatsız edici ancak Twitter böyle bir kullanıcı doğrulamasını yalnızca zenginler veya ünlüler için yapıyor bile olsa, bu doğrulama konusunda kesinlikle teşvik edilmeliyiz.

Peki doğrulanmayan büyük bir çoğunluk ne olacak? Tüm yapmanız gereken, bir Twitter hesabı açmak için e-mail adresiniz olması. Çünkü sosyal medyanın problemi, markalar tarafından yaratılan en tekdüze sosyal medya kampanyasını bile kötüye kullanan bot'ları sahte haberler yaymaları ve trollemeleri için koruyan bir anonimliktir.

Adidas Arsenal'in yeni kit üreticisi olarak kendini tanıtırken de bu tuzağa düştü.

Toplantıda "Haydi formanın arkasına Twitter hesaplarını ekleyelim ve böylece takipçilerine tweet atabilsinler." fikrinin kulağa ne kadar harika geldiğini hayal edebilirsiniz.

Kampanya başlatıldıktan kısa bir süre sonra @GasAllJewss ve @MadelineMcCann gibi oluşturulan hesaplar tarafından kötüye kullanıldı.

Adidas bununla ilgili uyarılmamış değildi. 2017'de Walkers, benzer bir Twitter aracının

yanlış bir sebeple ünlü olduğu tam anlamıyla aynı tuzağa düşmüştü; insanlar adı çıkmış suçluların resimlerini marka yüzü Gary Lineker'in bulunduğu paylaşılabilir bir videoya eklemişti.

Çıkarılacak ders şu: Aktif olarak denetleyemeyecekseniz, kullanıcı tarafından yaratılan içeriği sosyal medya kampanyalarınıza dahil etmeyin veya kötü niyetli içeriği kaynağından çıkmadan durdurmanın bir yolunu bulun.

Twitter bunu gönüllü olarak yapmıyor, son yıllarda sayısız örnek bize bunu gösterdi. Sosyal medyanın işletme modeli, herhangi birinin erişimine açık olması üzerine kurulu.

Yangın olup bittikten sonra çaktırmadan uzaklaşmak yerine Adidas ve Walkers gibi markalar, daha katı doğrulama ölçütleri koyabilmek adına sosyal platformlara baskı uygulama konusunda daha proaktif olmalı.

Bu, Twitter kullanan herkesin bir pasaport veya sürücü belgesinin şart koşulması gerektiği anlamına gelmiyor ancak neden markalara interaktif kampanyalarını kaliteli kullanıcı hesaplarıyla sınırlandırma şansı verilmiyor? Otomatikleştirilmiş araçlar yüksek doğruluk derecesi ile kolayca gerçek ve sahte hesaplar arasındaki ayrımı yapabiliyor. Donald Trump gibi sözde "popüler" şahıslar çoğunlukla sahte hesaplar tarafından takip ediliyor.

Yenilikçi sosyal medya kampanyaları, ATL (Çizgi Üstü Reklam) maliyetleri kısmında çok etkili olabiliyor ancak sosyal platformların, sahte haber ve trol bataklığına girmeden çevrimiçi ortamda iletişim kurmak isteyen markalara (ve halka) yardımcı olması gerekiyor.

Belki de Twitter için mavi tikler gibi, kırmızı çarpılar da koymaya başlama zamanı gelmiştir...

Omar Oakes
Campaign Global Teknoloji Editörü

"Adidas Arsenal'in yeni kit üreticisi olarak kendini tanıtırken de bu tuzağa düştü. Toplantıda 'Haydi formanın arkasına Twitter hesaplarını ekleyelim ve böylece takipçilerine tweet atabilsinler.' fikrinin kulağa ne kadar harika geldiğini hayal edebilirsiniz."

ARVAK ile Açıkhava Üzerine...

Herkesin peşinde olduğu kitle...

"Reklam pastası ne kadar büyüdü, ne kadar küçüldü, hangi mecra ne kadar pay aldı, dijital ne kadar büyüdü, kimden pay çaldı?" Bunlar, duymaya alıştığımız konular, hatta dilimize öyle dolandı ki başka şey konuşamaz bile olduk. Yıllar geçse de sürekli büyüyen, istikrarlı, konuşulması gereken klasik bir mecra daha var. Hem de dijital dünyaya kendini kabul ettirmiş, hatta onu içselleştirmiş bir mecra. Emin adımlarla büyüyen, asla vazgeçilmeyen... Geçenlerde Times Square'de 1940 yılında çekilmiş bir fotoğrafa rastladım, her ayrıntısında 1940'ların o klasik dokusu öne çıkıyor, soluklaşan renkler samimi bir hava veriyordu ama özünde değişmeyen iki şey hemen dikkat çekiyordu. Kalabalık ve açıkhava reklamları. Daha klasik ve hatta neonlarla ışıklandırılmışlardı ama aynı yerde ve aynı büyüklükte tarihin bir parçasıymışçasına, reklamverenlerinin imzasını öne çıkarmak için yarışıyorlardı. 2019'a geldiğimizde değişen tek şey, neon ışıklarının yerini dijital ekranların almış olmasıydı. Açıkhava teknolojiye karşı direnmektense onu bünyesine almayı bilmiş, gücüne güç katmıştı. Aslında bunu sadece teknoloji olarak açıklamak çok da doğru olmaz. Öne çıkmasa da altında yatan pazarlama yaklaşımlarından istatistiğe, veri madenciliğinden veri yönetimine, akıllı yazılımlardan modellemelere ve hepsinden bir parça bünyesinde barındıran programatik yaklaşımlara kadar geniş bir yelpaze. Temel amaç hep aynıydı; hedef kitleye ulaşmak, farklılaşmak ama zamanla mecrayı daha verimli kullanmak ve doğru hedef kitleyi bulmak öne çıkmaya başladı. Hatta rekabet, daralan bütçeler, bunu zaruri hale getirdi. Doğru hedef kitle, hatta doğru hedef kitle içinde satın alma kararı vermek üzere olanlar. Bunca verinin etrafımızda yüzdüğü enformasyon çağında bu kitleleri tanımlamak ve ulaşmak çok da zor değil. Davranışsal verileri kullanarak onları kümelemek, hangi yolları kullandıkları, nereye gittiklerini, ne satın almak istediklerini bilmek ya da tahmin etmek sanıldığından kolay. Veriyi işlemek ve mecraya uyarlamak. Ne zaman, hangi sokaktaki CLP'de olmalıyım; hangi yollar benim giantboardumun önünden geçer, bu yolları kimler kullanır; hangi otobüsleri giydirmeliyim ki erişimim yükselsin; bu billboardların geri dönüşümü çok yüksek ama ne kadar süre kullanmalıyım?

Güven İçel
Arvak Üyesi

‘Sosyal beceriler’ artık daha değerli

Sektörümüzdeki en büyük engellerden biri, yeteneklerimiz arasındaki diyalogların çok sık tek yönlü hissettirmesi olabilir mi?

Belki komuta kontrol liderlik günlerinden kalma, en büyük bilgi kaynağının en baştan/üstten katlanarak arttığının varsayıldığı bir kültürü sürdürmekten dolayı sık sık suçlandık. Libby De Lana’nın son yazdıklarına göre; sadece zamanla edinilebilen belirli beceriler var: Eş sayıda başarı ve başarısızlık, yeteneğe bütünsel bir yaklaşım, hassasiyet yoluyla bilgelik ve onların her adımındaki ağırbaşlılık...

Bu tür kuruluşlar genellikle kıdemli yetenekler ve ara kademelerden gelenler arasındaki konuşmalar için kaynak sağlar. Fakat ajanslardaki yaş ayrımcılığını ortadan kaldırmaya ve günümüzdeki yeteneklerle daha fazla bağlantı kurmaya çabaladığımızda “sosyal becerilerin” hüküm sürdüğü ve çift yönlü diyalogların giderek arttığı bir kültüre nasıl yönelebiliriz?

Sektör olarak son birkaç yılda sağlık ve çalışma yöntemlerine olan yaklaşımımızı değiştirmek için büyük adımlar attık - aramızdaki aileler için gereken daha büyük bir desteğin, daha genç bir iş gücünün değeri ve her türlü ek iş takibinin yansıması. Ancak yapısal değişiklikler alanı oluşturmaya başlasak da kişiler arası doğaya olan bağlılığımızın gelişmesi daha yavaş gerçekleşmiştir.

Kıdemli mentorlerin rolü; kendi başlarına risk alamayacak kadar güven hissetmedikleri bir yöne doğru gitmeye zorlandıkları zamanlarda çeşitli yetenekler için uzun zamandır hayatta kalma donanımı olmuştur. İnsanlığın bir arama motoruna verdiği cevap, bilinmeyenleri aydınlatmaya hazır olduğunda; sürekli gelişen medya tabiatında olmak, iş hayatına girenler için daha az göz korkutucu olabilir.

Yıllarını teknoloji, kültürel ve jenerasyona ait değişimler yoluyla mesleğini iyileştirmeye harcayanlar, pratiklerinde bütünsel bir anlayışa sahip. Bu deneyim paylaşıldığında ise her zaman daha geniş bir ekip tarafından hoş karşılandığını gördüm.

Yetenek, neredeyse projeleri sona erdirmiş veya kişisel taleplerini ve profesyonel hayatlarını yönetmekte - gerçek bağlantıların kurulmasında hayati öneme sahip olan hassas bir noktadır - zorluk çeken en başarılı liderlerin tecrübesinden bile avuntu ve cesaret buluyor. Bu "sosyal beceriler" kümesi; farkındalık, bağlantı kurma yeteneği ve gerçek merak, şu an inkar etmesi imkansız olan liderlik özelliklerinde adeta kutsallaşmış durumda.

Bu şeffaflıktan gelen değer değişimi, en üstteki bu yetenek grubundan alınması gereken büyük dersler için yeterli kanıt olduğuna işaret ediyor. Sıklıkla en bilgili ve dijital ortamda yetişmiş jenerasyonlar olarak anılan Y ve Z jenerasyonu, eşit derecede şefkat ve duygusal zeka ile desteklendi. İş - yaşam dengesinden beklentileri; iş hayatında var olma, liderlerin şeffaflığı ve çalışma şekillerine (modern hayatın iş yerini hepimiz için daha iyi bir yönde değiştirmeye yardımcı olmuş) esnek bir yaklaşım.

İş dışında, dijital dünyada doğan ve sosyal medya yoluyla yayılan kültürel eğilimleri kullanıyorlar, bu da markaların onların yarattıkları dilde nefes almasını ve yaşamasını sağlıyor. Doğuştan paylaşanlar olarak bilgiyi aktarmaya olan isteklilikleri, liderler için bu diyalogların çift yönlü bağlamını yürütebilmesi anlamında bir fırsattır.

İşletmemiz insan ile bağlantı yaratma, gözlemden içgörü elde ediyor, veriyi anlıyor ve bunun arkasındaki sorunları çözme üzerine gelişiyor; bunların hepsi iletişimin gücü ile yönetiliyor., Bir sektör olarak konuşmayı kendimizle gurur duyduğumuz bir sanat olarak tanımlarız ve aynı müşterilerimizle yaptığımız gibi kendi aramızdaki diyaloglar da bireyler olarak ve işimiz için bir değer değişimini müjdeler.

İnce işler için çabalama vakti...

"Kıdemli mentorlerin rolü; kendi başlarına risk alamayacak kadar güven hissetmedikleri bir yöne doğru gitmeye zorlandıkları zamanlarda çeşitli yetenekler için uzun zamandır hayatta kalma donanımı olmuştur."

Sarah Shilling
Unlimited Group CMO'su

İDA ile PR Üzerine...

Şirketler biliniyor ama tanınmıyor!

(Yazımızın 1. bölümünü 89. sayımızda okuyabilirsiniz...)

Türkiye'deki şirketler; sosyal sorumluluk, topluma duyarlılık, dijital dönüşüm, çevreye duyarlılık, etkili liderler gibi konularda algı oluşturmada çok yetersiz ve bu alanlardaki performansları da samimi bulunmuyor. Bu alanlarda yeterli performans gösterilmezse Türkiye'deki şirketler itibarlarını güçlendiremeyecekleri ve potansiyel bandından geriye düşecekleri araştırmanın bir başka tespiti.

Türkiye'de şirketlerin elde ettiği mevcut İtibar Yönetimi Performansı ortalamasının oluşmasını sağlamada öne çıkan algı kriterleri; müşteri memnuniyeti yüksekliği, yenilikçi ve inovatif olması, etik, adil, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilirliği, ürünlerin ödenen fiyata değer olması, ürün ve hizmetl kalitesi, sözünün arkasında durması, finansal olarak güçlü olması ancak bu konularda da yeterli başarı düzeyinin henüz yakalanamadığı görülmektedir. Yani bir şirket her şeyi doğru yaptığını sanırken pazarını büyütemiyorsa, karlılığı düşüyorsa, iyi adamları elinde tutamıyorsa hangi itibar parametrelerinde eksiği var oturup ciddi olarak bakması ve düzeltmesi gerekiyor.

Şirketlerin algılarının oluşmasında yararlanamadıkları, kendilerini anlatamadıkları performans alanlarını da şöyle sıralayabiliriz:

- Dijital dönüşüm uygulamalarında başarılı,
- İlham verici liderlere sahip,
- Çevreye duyarlı, faaliyetlerinde bu duyarlılığı esas alır.
- Çalışanlarına değer verir, çalışan mutluluğunu önemser,
- Sosyal sorumluluklarını asli işi kadar önemser.

Son olarak hepsi iletişimle ilgili rakamsal sonuçlarla bitireyim;

- Türkiye'de aktif olarak 7.5 ile 10 milyon kişi markalarla ilgili olumsuz paylaşım içerisinde. Bu durum markaların her an bir kriz yaşamaya açık olduğunu gösteren en temel göstergelerden de biri. 10 milyon kişi elinde telefon size saldırmak için bekliyor yani!
- Lige giren şirketlerle giremeyen şirketlerin ana performans alanları arasındaki en büyük fark; 15 puanla iletişim, tanıtım boyutunda çıkıyor.
- İtibar yönetimi performansı güçlü şirketlerin ortalama yüzde 2.5 civarında pazar potansiyelini artırdığı görülmekte.

Ergün Gümrah
İDA Üyesi

Anahtar hikaye anlatıcılığı

Eğitmen Şeyda Taluk, markaların hem kendi hem de insanların hikayelerini paylaşmalarının onları ileriye taşıyacağını vurguluyor.

Şeyda Taluk
Eğitmen, İletişim Danışmanı

Neredeyse herkesin kendinde en iyi bulduğu becerilerinden biri de iletişim becerisidir. Özellikle de ağzı laf yapan, her konuya atlamaya bayılıp başkalarını konuşturmayanlar iletişim dahisi olduğunu düşünür.

Kimse bu beceriyle ilgili kendini sorgulamayı düşünmez bile. İletişim sektöründe geçirdiğim yaklaşık 30 yılın yarısından fazlası, insanları iletişimin gerekli bir beceri olduğuna ancak sandıkları şey olmadığına ikna etmeye çalışmakla geçti.

Aslında bir yandan da birçok kişi ve kuruluş kendini anlatamamaktan, başkalarını ikna etmede güçlük yaşadığından şikayet ediyor. Buna karşın bu şikayet edilen duruma nesnel bir biçimde yaklaşmak, sorunu doğru bir biçimde irdelemekten çok diğerini, rakibini ya da bu işi doğru yapanları suçlamak, parmakla gösterip onun başarısının arkasında etik olmayan bir şey aramakla sonuçlanıyor nedense! Tabii kötü örnekler bol ama biz yaşamlarımızı, başarımızı kötü örnekler, rakipler, düşmanlara göre mi planlayacağız yoksa kendi yolculuğumuzun kaptanı mı olacağız?

Toplumsal etki / ikna ve liderlik, geleceğin en önemli becerilerinden biri olarak gösteriliyor; 21. yüzyıl yetkinlikleri de deniliyor bu beceriler setine. Beceri kelimesine özellikle dikkatinizi çekmek istiyorum, zira bütün bunlar öğrenilir. Tabii benim burada birçok kez üzerinde durduğum hikaye anlatıcılığı, liderlik becerisinin tam da kalbinde duruyor. Bir anlamda, hitabet sanatı olarak da tanımlayabileceğimiz hikaye anlatıcılığı, gelecekte "kabileleşecek" bir dünyada insanlara önderlik etmenin anahtarı. Dijital ve fiziksel dünyada liderlerin, markaların sesleri yükseldikçe, hedef kitleleriyle, "kabile" üyeleriyle duygusal bağ kurma ihtiyacı daha da artacak, makro mesajlar yerini mikro mesajlara, mikro etkinliklere bırakacak.

Converse'in Brooklyn'de yaşayan sanatçıları desteklemek üzere kurduğu ses kayıt stüdyosu, bunun iyi örneklerinden biri.

Stüdyodan hiçbir ticari beklentisi olmayan Converse, sanatçılardan ne spor ayakkabılarının reklamını yapmasını istiyor ne de eserler üzerinde hak iddia ediyor. Sadece o bölgedeki sanatçı topluluklarına destek veriyor.

Pazarlama ve iletişim dünyasının geleceğinde önemli bir yeri olacak hikaye anlatıcılığına markaların ve liderlerin, etkin ve doğru yatırım yapması şart. Bunun yanı sıra reklam stratejilerinin, içerik eksenlerinin de bu eğilime göre yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Bu gözden geçirme, kurum ve kişilerin de kendilerini gözden geçirmelerini dayatıyor bir yandan. Mesela, artık iyi bir dava için mücadele vermeyen ve bunun hikayesini tüketicisiyle paylaşmayan markaları iyi bir gelecek beklemiyor.

Hayırseverlik, aktivizm, belirli bir davanın sözcüsü olmak ve bu alandaki mücadelesini, deneyimini tüketicisi (artık paydaş demek daha doğru olacaktır) ile hikayeler üzerinden paylaşan markaların yükselişi başladı, bunun daha da artacağını göreceğiz.

Kısa videolarla marka ya da paydaş hikayelerine yer verilen mini reklamlar, abartılı ve dev bütçeli reklamların yerini alacak. İnsanların sosyal medya platformlarında paylaşmaktan keyif alacağı "gizli reklam" hikaye viralleri, geleceğin ta kendisi. Milyonlarca mesajın yüzdüğü bu denizde markalar, unutulmaz olmanın ve ölümsüzlüğün yolunu bulmak için mücadele ederken kullanacakları en etkin silahlarından biri hikayeler.

Hep söylüyorum iyi olmalarının ya da en iyi hizmeti sağlamalarının yeterli olmadığı yeni bir dönem bekliyor markaları. Anlatı eksenini belirlemek, markanın faydalarını anlatmanın daha önünde. Apple, Nike ve Netflix'e bakın. Uzun zamandır bize ürün satmıyorlar, bir hikaye anlatıyorlar ve tüketicilerini yani paydaşlarını bu hikayelerin etrafında buluşturarak "yeni çağ kabilelerini" oluşturuyorlar. Aslında teknoloji bir yandan insanı yalnızlaştırırken diğer yandan başka bir biçimde aidiyet duygusu da kazandırıyor. Herkesin dijital dünyada aidiyet hissettiği yeni aileleri, "kabileleri" oluşuyor. İşte, gelecekte markalar için mükemmel bir etkileşim alanı bu halkalar. Bir çeşit sosyal iş olarak tanımlanan TOMS, etki alanı geniş ve yüksek bir kabilenin lideri. TOMS paydaşları, bir araya gelerek yardım etkinlikleri düzenliyorlar. Zumba dans partileri ise artık bir fenomene dönüşmüş durumda.

Bütün bu insanları bir araya toplayan ise dürüst, herkesin çıkarını gözeten ve iyi bir dünya vadeden hikayeler. Kendi hikayeleri kadar paydaşlarının da hikayelerini ön plana alan markaların, liderlerin etkisi katlanarak büyüyecek. Dünyanın gidişatına bu yeni kabile liderlerinin özgül ağırlıkları damgasını vuracak.

"Kısa videolarla marka ya da paydaş hikayelerine yer verilen mini reklamlar, abartılı ve dev bütçeli reklamların yerini alacak. İnsanların sosyal medya platformlarında paylaşmaktan keyif alacağı "gizli reklam" hikaye viralleri, geleceğin ta kendisi."

IAB ile Dijital Üzerine...

Türkiye'ye özel veri

Nisan sayısında sizlerle IAB Türkiye 2018 IAB AdEx-TR raporunu paylaşarak %14'ün üzerinde büyümeyle dijitalin yaklaşık 2,5 milyar TL'lik bir hacme ulaştığını yazmış, IAB Türkiye bünyesinde kurulacak Araştırma Yürütme Kurulu'nun bu konuyu öncelikli olarak ele alacağını aktarmıştım. Aradan geçen 2 ay içerisinde kurul faaliyete geçti.

Önceliği AdEx-TR çalışmasına vermemizin temel gerekçesi sektöre daha gerçekçi ve ayrıntılı veri tedarik edebilmek; reklamverenlerin, yerli ve yabancı yatırımcıların daha hassas stratejiler kurgulamasına katkı sağlamak. Bu konu kendi içinde bir ironi barındırıyor. Dijitalin en önemli kas gücü; en ölçümlenebilir reklam mecrası olması ancak sıra toplam dijital reklam yatırımlarını ölçümlemeye geldiğinde en zor hesaplanan mecra durumunda. Bunun nedeni hem yayıncı hem reklamveren sayısının diğer mecralara göre çok daha fazla olması, yerli ve yabancı oyuncuların çokluğu ve tedarik zincirindeki teknolojilerin konuyu daha kompleks bir hale getirmesi.

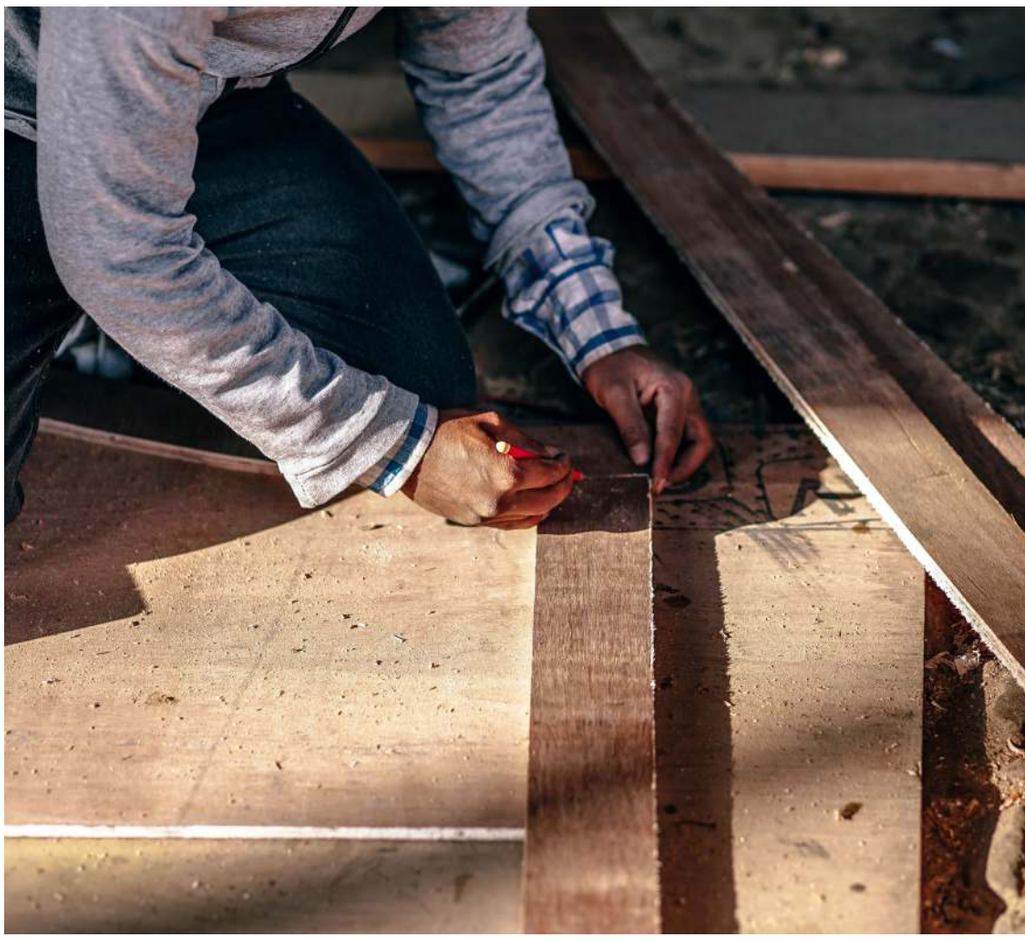
Bu bağlamda AdEx-TR raporlarındaki alt kırılımları artırmak, arama motoru ve sosyal medya reklamlarını hesaplama metodolojisini geliştirmek üzere çalışmaya başladık. IAB Türkiye'nin üyelik yapısı ve İnternet Ölçümleme Araştırması farklı kaynaklardan ayrıntılı bilgi toplamayı mümkün kılıyor. Buralardan gelen veriyi araştırma alanında uzman kurul üyelerimizin katkısıyla entegre ederken istatistiki açıdan anlamlı bir yöntemle pazarın bütününü hesaplayacağız. Gizliliği sağlamak amacıyla verinin toplanması ve işlenmesi sürecini Deloitte ekibi yürütecek. Yeni metodolojiyle hazırlanan rapor, 2020 başında açıklanacak.

Araştırma Kurulu buna paralel olarak lokal pazara ilişkin farklı çalışmalar da yapacak. İlk aşamada sektörün insan kaynağının özellikleri ve ne tür elemanlara ihtiyaç olduğu irdelenirken, CMO'ların 5 yıl içinde planladığı yatırımlar paralelinde trendler saptanacak ve olmazsa olmaz influencer pazarlaması ele alınacak.

Burak Yılmaz
IAB Türkiye Genel Sekreteri

Yaşam galiba sürekli değişim üzerine kurulu

dDf Kurucu Ortağı Arhan Kayar, dünya üzerindeki değişimlerden konuyu açarak tasarım ve yaratıcı endüstriler ile ilgili güncel haberleri paylaşıyor.



Dünyada sürekli olarak bir değişim var; bazen olumlu, bazen de global ısınma gibi gündemimizi tamamen olumsuz etkileyen olaylar oluyor, değişim hiç bitmiyor. Yirminci yüzyıldan beri sürekli bir kaos durumu ve değişim var. Bazı insanlar bu değişimde çok aktif yol oynuyor; kimisi negatif kimisi pozitif izler bırakıyor.

Bu yazımda İsviçre ve Türkiye'deki tasarım ve yaratıcı endüstriler dünyasından iki güncel habere değineceğim.

İsviçre yaratıcı endüstrisinde iz bırakmış ve üstelik ülkesini yaratıcı endüstrilerde en üst düzeyde temsil etme hakkı ve onuru olan "İsviçre Tasarım Büyükelçisi" ünvanı sahibi yakın dostum Pierre Keller'dan bahsetmek istiyorum.

Hayat bu ya, bu yazımı tamamlamaya çalışırken birden aldığım bir haber ile sarsıldım: Dünyaca ünlü tasarım adamı, yaratıcı insan, muhteşem bir eğitimci olan Pierre Keller'ın hayata veda etti. Pierre Keller hayatı boyunca hiç durmadan bir şeyler üretti durdu.

1945'te İsviçre'nin Vaud bölgesinde Gilly'de dünyaya gelen Keller, École Cantonale d'Art de Lausanne'da (Ecal) grafik tasarım eğitimi aldı, 1965'te mezun olduktan sonra katıldığı uluslararası bienaller ve sergileri ile dünya çapında ün sahibi oldu. 1995 yılında bu sefer Ecal'in başına geçti ve İsviçre'de özellikle Lux Endüstrisi ile yaratıcı endüstriler arasındaki bağı kurarak Ecal'i dünya çapında önemli bir tasarım okulu haline getirdi.

Arhan Kayar
dDf Kurucu Ortağı

Özellikle contemporary life-style ve tasarım odaklı projeleri ile hem İsviçre'nin tasarım alanında gelişmesine hem de Montreux, Lousanne gibi bölgelerin yaratıcı endüstriler aracılığı ile yeni destinasyon markası haline gelmelerine ön ayak olmuştur. İstanbul Tasarım Haftası'nın uluslararası danışmanlarından biri olan Keller, İstanbul'da çeşitli konferanslar vermiş ve workshop'lar yapmıştır. Pierre Keller'in vefatı tasarım dünyası için büyük bir kayıp olmuştur.

Yaratıcı endüstriler alanında özellikle İstanbul'da belirgin hareketlenmeler var

Yaratıcı Endüstriler Konseyi (YEKON) yaratıcı endüstrileri bir araya getirerek disiplinler arası iş birliğini teşvik etmek, geliştirmek ve yaratıcılığın özenilen, tercih edilen sosyal ve ekonomik değer haline gelmesi için nitelikli çalışmalar yapmak amacıyla 2009 yılında kurulmuştu.

Amacı; fikri ve sınai mülkiyete tabi yaratıcı endüstrileri bir araya getirmek, disiplinler arası işbirliğini teşvik etmek, geliştirmek, yaratıcılığın özenilen ve tercih edilen sosyal ve ekonomik değer haline gelmesi için, küresel pazarlarda da rekabet edebilirliğini artırmak, yerel ve küresel

yaratıcılık eğitimi konusunda geliştirici, nitelikli çalışmalar yapmak, eğitim sistemini daha sorgulayıcı, yenilikçi ve yaratıcı bir iş gücü sunmak üzere desteklemektir.

YEKON'un Genel Kurulu sonrasında Yönetim Kurulu Başkanlığına Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Başkanı Eray Sertaç Ersayın seçildi.

YEKON'un yeni yönetiminde yönetim kurulu üyeleri Nej Nejla Güvenç (MTD) Başkan Yardımcısı, Murat Şam (RYD) Genel Sekreter, Fügen Toksü (TÜHİD) Sayman ve Mustafa Arhan Kayar (ISTAV) üye olarak görev üstlendiler.

Yaratıcı endüstrilerde dünyada her yıl ortalama %30 gibi güçlü bir büyüme gerçekleşiyor. YEKON ülkemizde de yaratıcı endüstrilerin ve sektörün büyümesi, daha çok katma değer yaratabilmesi için tüm disiplinlerle birlikte yeni hedeflere dönük çalışmalar yapmayı hedefliyor.

Geriye baktığımızda şaşırtıcı bir şekilde "yaratıcı endüstriler" teriminin kullanılmaya başlanmasının yaklaşık 20 yıl önceye dayandığını fark ederiz.

Başlangıçta kültür ile direkt bağı olan tiyatro, dans, film, müzik, görsel sanatlar, sahne sanatları gibi temel sanatlar çevresinde odaklanmış olan yaratıcı endüstriler kavramı, günümüzde sınır tanımaz bir boyuta ulaştı ve çevresinde yeni bir ekonomik sistem oluşturdu; bireysel aktiviteler ve çevresindeki profesyonelleşme ile bütünleşik bir oluşum olarak kabul gördü.

Telif haklarının korunması ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması sonucunda özgün üretimlerin yaşamımızın her boyutunda etkin bir şekilde yer alması sonucunda neredeyse sayısız yeni sektör oluştu.

Yaratıcı endüstriler insan ile ilişkili her konuda en etkin bir konuma geldi ve diğer bilindik endüstrilerin de gelişmesinde son derece etkili katkıları oldu.

ünümüz insanları ve yaşam tarzları, yaratıcı endüstriler odaklı bir şekile dönüştü; adeta tasarlanmamış bir alan bırakmadı. Bu durum kaçınılmaz olarak her gün yeni yaratıcı sektörleri karşımıza çıkarıyor.

Gelecek "yaratıcı endüstriler" çevresinde toplanıyor ve tasarlanıyor.

"Yaratıcı Endüstriler Konseyi (YEKON) yaratıcı endüstrileri bir araya getirerek disiplinler arası iş birliğini teşvik etmek, geliştirmek ve yaratıcılığın özenilen, tercih edilen sosyal ve ekonomik değer haline gelmesi için nitelikli çalışmalar yapmak amacıyla 2009 yılında kurulmuştu."

Aksu ile Medya Hukuku...

Dijital Gazeteci

Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına İlişkin Yönerge ("Directive on Copyright in the Digital Single Market") 7 Haziran 2019 tarihinde yürürlüğe girdi. Bu yönerge ile AB'de dijital yayımcılara 'bağlantılı hak sahibisiniz' dendi yani dijital gazeteciler de hak sahibi oldu. Yönergeye göre YouTube, Facebook ve Google dijital yayıncılar ile dijital gazetecilere de telif ödenecek.

AB üye ülkelerinde yerleşik basın yayımcısına, kendileri tarafından yayınlanan telif hakkına konu içeriğin "arama motoru" tarafından kullanılması halinde bedel talep etme hakkı tanındı. Bir diğer deyişle, madde ile basın yayımcılarına tanınan hak kullanıcılardan değil, bilgi hizmeti sağlayıcılardan bedel talep etme hakkıdır.

AB üye ülkelerinde yerleşik basın yayın kuruluşlarının bu madde ile getirilen bedel talep etme hakkı ise haberin yayınından itibaren iki sene sonunda sona erecek şekilde düzenlenmiştir.

Yani basın yayın kuruluşlarının "arama motorları bizim içeriklerimizden kazanıyor, biz de arama motorlarından kazanalım" baskılarında başarılı oldukları ve istediklerine ulaştıkları söyleniyor.

Bunun ileride ülkemizdeki yansıması, Dijital Gazeteci Basın Kartı olarak karşımıza çıkabilir ya da telif kanunumuzda yapılacak bir değişiklik ile haber editörleri ve köşe yazarlarının hakları daha da korunabilir hale gelebilir.

Av. Erdal Aksu
HukukiBoyut
@AvErdalAksu

Savaş, ne için iyidir?

MullenLowe London'un Kıdemli Ortağı Laurence Green, "Sektörümüzdeki stratejistler, askeri strateji konusundaki yeni teorilerden çok şey öğrenebilirler.

Sean MacFate'in yayıncıları tarafından "Modern savaşın ucube ekonomisi" olarak anılan "Goliath" kitabı her stratejistin hemen ulaşacağı yerde durmalı fakat muhtemelen durmuyor.

Yazar Sean MacFate, daha önce ABD Merkez Komutanlığı komutanı ve Merkez İstihbarat Teşkilatı Albay David Petraeus tarafından genç teğmen olduğu yıllarda uyarılmıştı. "Biz, devletlerle ya da bizim gibi kavga eden insanlarla savaşmayacağız, Mücadele geleceği ve ordu buna hazır değil." denmişti.

McFate yıllar boyunca aldığı nasihat minvalinde kendini geliştirdi. Şimdi strateji profesörü ve tam zamanlı ulusal güvenlik provokatörlüğü yapıyor. İnsansız hava uçaklarının ateşli savunucusu oldu. Daha şaşırtıcı olanı, MacFate bir uçak gemisini ya da Hollywood ve Londra'da bulunan iki iletişim departmanını, insansız hava araçlarıyla değiştirebilecek kadar fanatik oldu. McFate'in yaratıcı düzenbazlıklarımıza olan inancına rağmen, 21. yüzyıl reklam ajanslarının işlerini anlaşılır bir şekilde tanımlamak için savaş terminolojisini kullanmak modaya uygun hale gelmişti.

Son zamanlarda, MacFate gibi bir stratejistten veya askeri tarihten ilham alınmıyor. Yaptığımız iş kitlemizi hedef olarak değil de gerçekten kitle olarak gördüğümüzde daha kaliteli oluyor.

Strateji, Eski Yunanca "stratos" (ordu) ve "ago" (yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş. Doğu askeri felsefesindeki geçmişi daha eskiye dayanıyor. Stratejinin reklam dünyasında daha fazla yer aldığını düşünürsek kendimize bu etimolojik hatırlatmaları yapmak kötü değildir (bu hatırlatma modern pazarlamacının durumunun iyi bir özeti) çünkü stratejideki doğruluğu devam eden antik doktrinleri, Sun Tzu yerine Lady Gaga ve Jeff Bezos gibilerden öğrenme şansımız daha yüksek.

Aslında, Lady Gaga ve Bezos, Robert M Grant ve Judith Jordan'ın Foundations of Strategy isimli basit, kesin ve uzun dönemli hedefler; rekabetçi ortamı kavramak; kaynakların nesnel değerlendirmesi; etkili uygulama gibi temaları içeren kitabının pratikteki uygulayıcılarıdır. Sektörümüzde kısa süreli başarı yaklaşımı hakim olduğundan kitapta geçen formül aldatıcı bir başarı formülü olabilir. Adımları izlemek bizler için zor olabilir. Sık sık para ve zaman israfına neden olabilir.

Birçok marka sahibinin ve Gaga ile Bezos gibi önde gelenlerin eksikliği "rekabetçi ortamı kavramak" oldu. Rakiplerimizden çok kendi hareketlerimize odaklandık. Biz de başkaları da birikimlerimizi unuttuk.

Rekabetçi ortam genişledikçe pazardan gelen verilerin işlenmesinin önemi arttı. Bu bilgi ışığında, dünün ordularından daha "akıllıca" savaşmalıyız. Çalkantılı zamanlarda Başarı için askeri strateji disipliniyle hareket etmek bir çuval "Lion" ödülünden daha umut verici olabilir.

Laurence Green
MullenLowe London'un
Kıdemli Ortağı

Müşteri/Ajans ilişkileri kısaldı

Müşteri tarafında da ajans tarafında da güven duygusu zedelendi. Ajanslar atamalarını yerel kimyayı önemsemeden, uluslararası düzeyde gerçekleştiriyor.

Kendimi bildim bileli müşteriler ve ajanslar kampanyaların ana kullanım yeri oldu. Publicis'den yeni IPA başkanı Nigel Vaz ajansların müşteriyle olan ilgisini değiştirmek, büyüme amaçlı ortaklıklar kurmak istiyor. Ortak hedef ve ödül amaçlarına yönelmiş, adil ödemelere sahip güçlü dava birliktelikleri oluşturmak istiyor. Dikkate alınacak bir hırs ancak çoğu kurumun bulunduğu yer için uzun bir yol.

Müşteri tarafında da ajans tarafında da güven duygusu zedelenmiş. Ajanslar atamaları genellikle yerel müşteri / ajans kimyasına önem vermeyecek şekilde; uluslararası düzeyde yapılıyor. Bu parametrelerin sonucu olarak artık ajans/müşteri ilişkilerinin süresi kısalıyor. Karşılıklı sürdürülebilir kazanç ve ticari büyüme ile ilgisi olmayan kısa ömürlü, fiyat odaklı sözleşmeler arasında sıkışıyor.

Sadakat, saygı, güven, paylaşılan risk gibi kavramları şimdilerde reklamcılık sektöründe bulmak zor. Gerçek birliktelikten doğan ödülleri artık göremiyoruz. Audi ve Bartie Bogle Hegarty'nin iyi örnek olduğunu söylerdim. Ajans ve marka 1982 yılından beri birlikte çalışıyorlar, birlikte büyüdüler. fakat Audi geçtiğimiz aylarda bir konkur açtı. Bu durum BBH'i rekabete sürüklüyor.

Audi'de konkur açan satın alma departmanıydı. BBH, gelecek yıla kadar sürmesi beklenen bir süreçte rakip ajanslara karşı rekabet ediyor. Evet, iyi bir tedarik departmanı konkura dahil olduğunda, pazarlama kararlarını geliştirerek başarılı bir ilişki için parametrelerin belirlenmesine yardımcı olabilir ancak konkur tedarikin öncülüğünde, bu durum maliyete odaklanılmasına yol açıyor.

Ajanslar, markalarla ortaklık yürütmek istiyorsa işe, kendilerine saygı göstererek ve kötü anlaşmalardan uzaklaşarak başlamalılar. Audi konkurunun satın alma önderliğinde olmasına karar veren tüm otoritelere teşekkür ederim, bu bir başlangıç.

Claire Beale
Campaign Global Editörü

Ogilvy İstanbul, Wanda Digital'i BÜNYESİNE KATTI

"HEDEF, BÜTÜNLEŞİK-ZENGİNLEŞMİŞ BİR MARKA DENEYİMİ YARATMAK"

Teknoloji ve dijitalleşme sadece yeni ekonomiyi değil, aynı zamanda iletişim dünyasının değer yaratma süreçlerini de yeniden biçimlendiriyor. Markalarını küresel ekonomik dönüşümün bir adım ötesine taşımak için geçtiğimiz yıl 83 ülkedeki 132 ofis ile eş zamanlı olarak "Next Chapter-Yeni Dönem"in kapılarını açan Ogilvy İstanbul şimdi de Wanda Digital'i bünyesine katarak bütünleşik-zenginleşmiş bir marka deneyimi yaratmayı hedefliyor.

"Gücünü yenilikçilik ve yaratıcılıktan alan markalar için her dönemde büyük fırsatlar bulunduğunu" belirten Ogilvy İstanbul CEO'su Emine Çubukçu'yla içinden geçtikleri dönüşüm sürecini konuştuk.

Campaign Türkiye Bir yıl önce "Biz yenilenmeye, dönüşüme yelken açıyoruz. Yeni bir yapı ve marka kimliği ile yola devam edeceğiz" diyerek Ogilvy İstanbul'un 'Yeni Dönem'ini açıklamıştınız. Bu süreç nasıl ilerledi?

Emine Çubukçu İhtiyaç ve beklentiler tüketiciler için olduğu gibi, markalar için de sürekli değişiyor. Maliyet baskıları, daha kaliteli ürün ve hizmetleri sunma yarışı, yeni ve farklı kanalların yarattığı dinamikler içinde markalar kendilerine has hikayelerini hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışıyor.

Zaman içinde alışılagelmiş yöntem ve araçların etkisinin azaldığını, maliyetinin arttığını görüyorsunuz. Markayla hedef kitlesi arasındaki bağın güçlü bir şekilde sürmesi ve daha da artması için yeni yollar da bulmanız gerekiyor. Bu iş, bu dönüşüm aslında sürekli içinde olduğumuz bir süreç... Son yıllarda dinamiğin hızlandığını, ortaya çıkardığınız yaratıcı çözümler kadar organizasyonel olarak da yaratıcı olmanızı zorunlu kılan bir noktaya ulaştığını söyleyebilirim.

Böyle anlatınca, kulağa sanki oldukça karmaşık bir yapıdan söz ediyoruz gibi gelebilir ki, tam tersidir. Yapmaya çalıştığımız aslında süreçlerimizi yalınlaştırmak, entegre ve verimli hale getirmek... Ortaya çıkan şeye de "One Ogilvy" diyoruz.

Markalarımızın hedefi tek: Tüketicisiyle bağını güçlü tutmak. Biz de entegre çözüm sunan "One Ogilvy" olarak markalarımıza hedeflerine koşarken maksimum katkı sağlamaya çalışıyoruz. Son bir yılda içinden geçtiğimiz dönüşümü bu şekilde özetleyebiliriz; bu sürecin burada bitmediğini, hatta hızlanarak devam ettiğini yaşayarak görüyoruz.

Campaign Türkiye Yeni ekonominin tükenmek bilmeyen yeni talepler yarattığını, hep yeni bir hikaye peşinde olduğunu mu düşünmeliyiz?

Emine Çubukçu Tam böyle bir çağda yaşıyoruz. İletişimin tüm araçlarını uyum içinde harekete geçirmek ve bunu yaparken de büyük verinin yanı sıra küçük veriyi de, bir bakıma kendi hedef kitleniz üzerinden elde ettiğiniz içgörüyü de göz önünde bulundurmak zorundasınız.

Her şeyin çok hızlı biçimde konsolide olduğu dijital bir çağdan bahsediyoruz. Doğru zaman, doğru yer, entegrasyon ve orkestrasyon bu alanda fark yaratmanın anahtarları... Siz bir müşteri olarak kapıdan içeri adım attığınızda Ogilvy İstanbul size tüm bu fırsatları aynı anda, global Ogilvy network'ünün farklı pazarlarda kazandığı deneyimlerini de arkasına alarak sunuyor. Her şeyin tek

"Gücünü yenilikçilik ve yaratıcılıktan alan markalar için her dönemde büyük fırsatlar bulunuyor."

elden yürütülmesi pazarlama koordinasyonunu da kolaylaştırıyor, daha verimli ve etkin kılıyor.

Campaign Türkiye Wanda Digital'i bünyenize katmanızı da bu dönüşümün yeni bir halkası olarak görebilir miyiz?
Emine Çubukçu Wanda'yı Wanda yapan çok değerli bir ekip var. Uzun yıllardır zamanın ruhunu çok iyi okuyan, yenilikçi, yaratıcı ve çok başarılı işler ortaya koyan bir ekip... Ogilvy İstanbul olarak bu dünyaya aynı pencereden baktığımıza, aynı çatı altında çok daha başarılı işler yapabileceğimize inanıyorum. Burçak ve Burak Günsev ile ekiplerinin artık Ogilvy İstanbul çatısı altında üretmeye devam edecekleri düşüncesi hepimiz için çok heyecan verici...

"Ogilvy'nin global pazardaki en güçlü kaslarından 'Müşteri Etkileşimi ve Satış' artık yetkinlik alanı olarak Ogilvy İstanbul'da."

Campaign Türkiye Bu gelişme Ogilvy İstanbul'a nasıl bir yapı değişikliği getirecek?
Emine Çubukçu Yapımız yalın ve tek. Yenilik, bu yapının yeni katılımla marka tarafında yarattığı deneyimi daha da zenginleştirmesi.

Ogilvy'nin global pazarlardaki en güçlü kaslarından biri 'Müşteri Etkileşimi ve Satış'. Attığımız bu adımla, markalarımızın iş sonuçlarına ölçülebilir bir değer daha eklemek üzere Burçak Günsev, bundan sonra Ogilvy İstanbul'da Müşteri Etkileşimi ve Satış (Customer Engagement & Commerce) yetkinlik alanını yönetecek. Mevcut sosyal medya ekibimize de liderlik edecek.

Çağımız "müşteri" çağı: Dijitalleşmenin yükselmesiyle birlikte artan şeffaflık, markaların hedef kitlelerine daha fazla seçenek, daha fazla bilgi, daha fazla güç verdi. Dolayısıyla markalar için hedef kitlesinin nabzını tutmak ve bu ritme göre çözümler üretmek büyük önem kazanıyor.

Bileşenleri her gün değişen bir ekosistem ile karşı karşıyayız. Büyük veri, yeni teknolojiler ve müthiş bir hızla dijitalleşen pazarlama dünyası ekosistemi her gün yenileniyor. Bizim de markaların hedef kitleleriyle her temas noktasında deneyimi zenginleştirecek bir iletişim yaklaşımıyla iş ortaklarımıza hizmet sunacağımız bir yapıya evrilmemiz ve bu yapıyı her geçen gün güçlendirmemiz kaçınılmaz.

Campaign Türkiye Dijital dönüşüm ve bunun müşteri etkileşimine yansımaları hemen her ajansın gündeminde olmak zorunda. Bu noktada Ogilvy İstanbul'un yarattığı fark nedir?

Emine Çubukçu Ogilvy İstanbul uzun zamandır müşterileri için sürdürülebilir, ölçeklendirilebilir, karlı, yenilikçi ve yaratıcı marka deneyimleri oluşturmada öncü konuma sahip. Kurucumuz David Ogilvy, müşterilerle kişisel ilişkiler kurmaya, gözlerinin içine bakmaya, onlara yakın durmaya, onları harekete geçiren ihtiyaç ve arzuları anlamaya çok önem verirdi ve bilirdi ki; onlarla birebir ilişki kurmak, onları kazanmanın ve büyümenin en etkili yoluydu. Ogilvy İstanbul'un bu vizyonunu 2019'a uyarladığınızda adı "Customer Engagement & Commerce" yani Müşteri Etkileşimi ve Satış oluyor. Bizler de müşterilerimizin büyük ölçekte kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi inşa etmelerine yardımcı oluyoruz. Müşteri deneyimi dediğimizde genelde ilk olarak akla müşteri ile doğrudan etkileşim sağlanan işler geliyor. Biz bu süreci daha kapsamlı olarak ele alıyor ve bütünsel çözümlere odaklanıyoruz. Yaratıcılık, teknoloji ve veriyi harmanlıyor, markanın bütünsel bakış açısını esas alarak tüm kanallar üzerinden satış üzerinde ölçülebilir sonuçlara ulaşacak birebir ilişkiler yaratıyoruz.

Campaign Türkiye Ogilvy İstanbul'da başka hangi değişimleri hedefliyorsunuz?

Emine Çubukçu Bu gelişmeyle Türkiye'ye bir yenilik daha getirmenin mutluluğunu yaşıyoruz. 21. yüzyılda, öyle bir noktadayız ki bir dönüşüm yaşayıp 10 yıl bunun ekmeğini yemek, kıpırdamadan durmak-dinlenmek mümkün değil. Böyle bir şeyi aklınızdan geçirirken bile çağ dışı kalabilirsiniz. Dönüşüm sürekli olmak zorunda ve bu artık bir gereklilik. Bunun için önümüzdeki dönemde Burak Günsev, Ogilvy İstanbul'da "Teknoloji ve İnovasyondan Sorumlu Yönetici" olarak süreçlerimizin çağın gereklerine göre sürekli yenilenmesini sağlayacak. Burak, yeniliklere mercek tutacak, bizi en yeni trend ve teknolojik gelişmelerle akort edecek, vizyonumuzun şekillenmesine katkı sunacak.

Ogilvy İstanbul'un sürekli değişen, dönüşen bir dünya içinde değişmeyen tek şey, hedefi: "Markaları Değerli Kılmak". Ogilvy İstanbul olarak geçmişte olduğu gibi markalarımıza değer katmak üzere yenilikçi, yaratıcı ve etkili işler yapmaya heyecanla devam edeceğiz.

"Yaratıcılık, teknoloji ve veriyi harmanlıyor, markanın bütünsel bakış açısını esas alarak, tüm kanallar üzerinden satış üzerinde ölçülebilir sonuçlara ulaşacak bire bir ilişkiler yaratıyoruz."

Campaign Türkiye Ogilvy İstanbul bünyesine katılma hikayeniz nasıl başladı?

Burçak Günsev Wanda Digital 2006 yılında kuruldu ve sektöre paralel ilerleyen son derece başarılı bir büyüme yolculuğumuz oldu. Birbirinden değerli insanlarla, birbirinden değerli markalara hizmet vermenin keyfini yaşadık. 2014 yılında da bizi global bir ağa bağlayan WPP'ye dahil olduk. Bu çatı altında iletişim ve yaratıcılık dünyasının en köklü ve değerli network'lerinden olan, çalışmalarını yakından, beğeniyle takip ettiğimiz Ogilvy İstanbul ile bir arada bulunmaktan büyük mutluluk duyduk. Bugün bizi Ogilvy İstanbul'un parçası haline getiren karar da bir tesadüf değil. Markalara daha bütünsel ve zengin hizmetler sunacağımız yeni bir başarı hikayesini birlikte yaratmak için bu yapının parçası olmak istedik.

Campaign Türkiye Türkiye'de sektörün yaşadığı dijital dönüşüme öncülük eden isimlerden oldunuz. Ogilvy İstanbul çatısı altında bu alanda nasıl işlere imza atmayı planlıyorsunuz?

Burçak Günsev Farklı mecralar arasındaki sınırların giderek saydamlaşması, iletişim dünyasında uzun süredir konuşulan konulardan. Bizim de bir parçası olduğumuz

dijital dönüşümden sonra iyice ön plana çıkan entegrasyon çalışmalarının sebeplerinden biri de bu. Artık farklı disiplinlerin birbirinden beslendiği ve birbirine ihtiyaç duyduğu bir dönemdeyiz. Uzun yıllardır birlikte çalıştığımız, hepsi alanında uzman, karşılıklı birbirimizi beslediğimiz bir ekibimiz var. Şimdi sıra farklı disiplindeki arkadaşlarla tanışarak bilgilerimizi harmanlamakta ve bunun sonuçlarını müşterilerimizin hizmetine sunmakta. Ogilvy İstanbul'un yalınlığı esas alan ve iş hedeflerini yakalamak için karmaşık pazar yapılarının içinde çalışan markalara tek elden kolay çözümler sunan yeni yaklaşımını çok değerli buluyoruz. Ogilvy İstanbul'daki arkadaşlarımızla karşılıklı fikir alışverişi imkanı yakalamayı sabırsızlıkla bekliyoruz. Ortaya çok verimli bir çalışma modeli çıkacağını ve bunun da hizmet verdiğimiz markalara yansıyacağını düşünüyoruz. Şimdi 14 yıldır oluşturduğumuz mirası taçlandırarak daha iyisi ve daha büyüğü için yola çıkıyoruz.

Campaign Türkiye Ogilvy İstanbul'da Müşteri Etkileşimi ve Satış Yetkinlik alanı artık size emanet. Önümüzdeki dönem için hedefleriniz neler?

Burçak Günsev Wanda'da dijitalin dinamik doğasına dair güçlü bir deneyim birikimi sağladık. Şimdi bu deneyimi Ogilvy network'ünün gücünü arkamıza alacağımız Ogilvy İstanbul bünyesinde daha da geliştirecek ve zenginleştirecek olmak heyecan verici.

Dijital, sürekli kendini yenileyen ve hızla değişen bir mecra. Geride kaldığınız an bunu hemen hissediyorsunuz. Bu geride kalma endişesini yaşayan markalarımız da bize sık sık sorularla geliyor: 'Hedef kitlem kimdi, şimdi kim oldu?'; 'Onlarla nasıl iletişime geçebilirim?'; "Daha kişiselleştirilmiş, birebir müşteri deneyimini nasıl artırabilirim?'; 'Müşteri ağımı genişletmek, yeni kazanımlar için veri stratejim ne olmalı?' gibi... İşte bu soruların tamamını dinleyip en doğru cevapları vereceğimiz yer Ogilvy'de Müşteri Etkileşimi ve Satış yetkinlik alanı olacak.

"Teknoloji ve inovasyon dediğimiz konular mekanik değil aslında duygusal fayda için oluşturulmuş yol haritalarıdır."

Markaların hedef kitleleri, reklam modelleri, edindiğimiz içgörüler, hatta platformlar her gün değişirken buna ayak uydurabilmek gerek. Bunun için kullanıcı deneyimini kuvvetlendirebilecek yolculuk planlarını hazırlamaya başlayacağız.

Dijital iletişim günümüzde farklı başlıkları bizlere tanıştırdı. Hizmete başlamadan önce kurgulanan alanların değerli olduğunun artık hepimiz farkındayız. Sosyal medya yönetim hizmeti öncesinde; platform stratejisi, conversation design, conversation marketing gibi başlıkları değerlendirmeyi önemli buluyoruz. Markalarımıza vermek istediğimiz hizmette ilk hedefimiz; kullanıcısını tekrar ona tanımlamak, bağ kurmalarına yardımcı olmak, bu bağı sağlamlaştırmak ve uzun soluklu olmasını sağlamak olacak.

Campaign Türkiye Burak Bey, Ogilvy İstanbul'un 'Teknoloji ve İnovasyon' yöneticisi olacaksınız. Bir iletişim ajansında böyle bir pozisyonun varlığı markalar için ne anlama geliyor?

Burak Günsev Artık kullanıcılar her zamankinden daha talepkar ve bunda da haklılar. Elimizin altında tuttuğumuz uygulamalardaki en ufak yenilenme bile yüzümüzde bir gülümseme yaratıyor. Hep bir adım daha ötede olmak gerekiyor. Markaların bu dünyaya adapte olması için karşılarında cevaplarla birlikte biz olacağız.

Yeniliklerin dijital dünya ile buluşması daha hızlı oluyor. Trendlerin takibi ile daha inovatif ve üretici olmak üzere bizler de kendimizi yeniliyoruz. Yıllardır dijital iletişim özelinde birçok işe imza attık fakat deneyimlerim bana hep öğrenecek daha çok şey olduğunu gösterdi. Ogilvy, global kasları çok gelişmiş bir network ağına sahip, bunu ülkemize taşımak, markalarımıza aktarmak konusunda çok heyecanlıyım.

Bugüne kadar hiçbir projeye "dijital proje yapmak" olarak bakmadım. İşleri; dijital odaklı marka yolculuğu olarak tanımladım, bu sebeple de projelerin içine hep inovatif ve fark yaratacak bir dokunuş ekledim. Markalara değer katmak kadar onların hedef kitlelerinde de bu dijital yaşantıya bağlılık yaratmak bana hep değerli geldi. Kullanıcı, o markada bir defa kendine yakın hissettiği duyguyu yaşayabilirse devamını da bekler. Devamını bulabilirse bu bir sadakat platformu haline gelir. Yani teknoloji ve inovasyon dediğimiz konular mekanik değil aslında duygusal fayda için oluşturulmuş yol haritalarıdır diyebiliriz.

%45 daralan pazarda satışları artırmak

Concept Ajans Başkanı Volkan İkiler, Fiat Paz. Direktörü Özgür Süslü ve Fiat Paz. İletişimi Müdürü Burak Umur Çelik ile bir araya geldik. Fiat, Concept birlikteliğinin detaylarını konuştuk.

2019 yılının ilk yarısında otomobil sektörü %45 daraldı ancak Fiat daralmaya rağmen satışlarını artırmayı başarmış. Bunu da perakende satışlarla yapmış. Fiat Pazarlama Direktörü Özgür Süslü, "Geçtiğimiz yıla göre marka yatırımlarını artırdığımız, satış kampanyalarını da azalttığımız bir yıl oldu. Mecra tercihlerimizi de bu yönde değiştirdik. İletişim stratejimiz de bu yönde değişti. Tamamen markanın odakta olduğu bir yıl oluyor. Markaya yatırım yaptığımız bir yılda karşılığını pazar payı ve satış olarak aldık, mutluyuz." diyor.

Biz de Campaign Türkiye olarak Fiat'ın Concept ile taze sayılabilecek birlikteliğinin detaylarını konuştuk. Konkur süreçlerinden, oyunun kampanyalarına dahil edilme süreçlerine, stratejilerine kadar detaylı sorular yönelttik. Samimi, içten cevaplarını dinledik.

Sercan Gökpınar Fiat, Concept birlikteliği ne zaman, nasıl başladı, anlatır mısınız?
Burak Umur Çelik Geçen sene yazın bir konkura çıktık. Eylül ayı gibi de çalışmaya başladık.
Volkan İkiler Sindirerek, iki markanın uyumunu gözeterek çalıştık. Konkur, tek bir sunum çerçevesinde yapılmadığı için o sunumların içerisindeki aşamalarda ekipler, markalar birbirine temas etti. Çeşitli araştırmalar yaptık müşterimizin bilgisi dahilinde. Rasyonel yaklaştık, markanın gerçekliğine odaklandık.
Özgür Süslü Concept bizim briefimizin dışında bir çalışmayla geldi. Biz model üzerinde bir biref vermiştik, onlar Fiat markası için çalışmak istiyoruz dediler. "Bizim Fiat" diye bir çalışma sundular. Marka konumlandırması üzerine bir yaklaşımla geldiler, bu stratejik yaklaşımdan çok etkilendik. Böyle bir iş yapmak istedik, üzerine çalışa çalışa "bir sebebi var" oldu ismi. Güzel de oldu.

Sercan Gökpınar Bir sebebi var kampanyası senenin başından beri devam ediyor. Reklam filminde dış ses farklı bir hikayeden bahsederek duygularımıza da gönderme yapıyor. Slogan ve bu seri nasıl ortaya çıktı?
Volkan İkiler Fiat çok değerli bir marka, hem ülkemiz hem de global anlamda bu böyle. Ülkemizin ekonomik gelişimi içerisinde de hep yanımızda olan bir değer. Hem rasyonel

olarak hem de duygusal olarak dokunuyor bize. Konkur sürecinde bizi heyecanlandıran markanın içinde bulunan bu bahsettiğim potansiyeli daha çok dışarı çıkarma arzusuydu. Derinleşmek istedik, ürünler elbette önemli, hedef kitle segmentasyonu hepsi çok değerli ama biz markanın duygusal gerçekliğine hem marka tarafında hem de ajansta yaptığımız araştırmalar sonucunda vurgu yapmak tüketiciye hissettirmek istedik.

Her dönemde yatırım yapmaya devam eden, tüketiciyi hep öne koyan, onların ihtiyaçlarını gidermek üzere var olan bir markanın sadece ürün değil kimliği ile ülkemizde var olduğunu düşünürsek bütün bu değerlerin toplamını içeren bir çalışma ortaya konmalıydı. Yalnız bir reklam kampanyası değil, inandırıcı gerçek arkasında durabileceğimiz bir platform yolculuğuna çıkmak istedik.

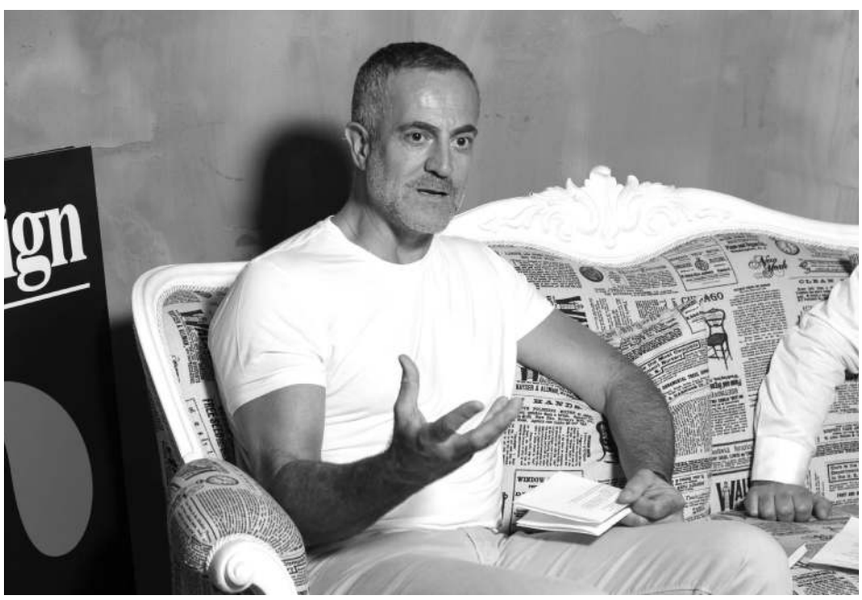
Bir sebebi var, böyle bir çalışma oldu. Kampanyanın baş cümlesi: "Etrafına bir bak ne kadar çok Fiat var." oldu. Bu bir gerçek, çalışırken kafamızı kaldırdığımızda ilk gördüğümüz buydu. Çok heyecan verici bir şey.

Özgür Süslü Volkan Bey'lerin yaklaşımı, aktarmak istediğimiz mesajla üst üste koyduğumuzda güzel bir hikaye olarak ortaya çıktı. Fiat Türkiye'de 50 yılı aşkındır var ve burada olmaya da devam edecek.

Markamızın DNA'sında herkesin iyi bir otomobile sahip olması var. İnsanlar bizi güvenli, ekonomik, kaliteli olduğumuz için tercih ediyor ama bizde bunlardan fazlası da var. Biz o fazlalığı da anlatmak istiyoruz. Teknoloji, yaratıcılık tarafımızı, tasarımımızı da ön plana çıkarmak istiyoruz. Tüm paydaşlarımızla beraber bunun için çalışıyoruz. İşte Concept, tüm paydaşlarımızı harmanlayan bir çalışmayla geldi. Benim söylediklerimi arka arkaya koyduğunuzda kampanya çalışmalarımız ortaya çıkıyor.

"Geçtiğimiz yıla göre marka yatırımlarını artırdığımız, satış kampanyalarını da azalttığımız bir yıl oldu. Mecra tercihlerimizi de bu yönde değiştirdik."
Özgür Süslü

"Sindirerek, iki markanın uyumunu gözeterek çalıştık. Konkur, tek bir sunum çerçevesinde yapılmadığı için o sunumların içerisindeki aşamalarda ekipler, markalar birbirine temas etti. "
Volkan İkiler



Sercan Gökpınar Zaman içerisinde trendler değişiyor, otomobillerin de öne çıkma şekli farklılaşıyor. Daha önce otomobilleri yolda giderken görüyorduk. Dış ses kısaca modelin özelliğini verirdi kampanyalarda ve etkileyici bir müzikle sonlanırdı. Tabii Fiat Adventure çalışması gibi özel kreatif işlerden bahsetmiyorum. Şimdi ise otomobillerin daha çok teknolojik özelliklerine, farklı noktalarına değiniliyor. Kampanya çalışmaları da bu minvalde değişim gösterdi mi?

Volkan İkiler Bizim için en temel şeylerden biri müşterimize hesap verebilmek. En önemli şanslarımızdan biri uzman marka yöneticileriyle çalışıyoruz. Fiat, araştırmaya çok değer veren bir kurum. Biz de ne olursa olsun araştırmaları işin içine katıyoruz her zaman. Sonuçlarımız, belli nedenler sonrasında ulaştığımız noktalar. Rekabetçi bir sektörde iş yaptığınız zaman işinizin en yüksek baremde başarıya ulaşması gerekiyor.

Farklı parametreleri bir araya getirdiğimizde hem kitle hem ürün değişiminin bize verdiği cesaret bizi bu kreatif çözüme yönlendirdi.

Burak Umur Çelik Aslında ilk Egea Sport reklam filmini düşünürken jantlar, spoiler gibi farklılıklara odaklanmak istedik.

Bizim beklediğimiz şey bir otomobilin yolda gidiyor olması, çeşitli kamera açılarından parçalara odaklanmasıydı. Daha sonra, "Nasıl daha ilgi çekici biçimde anlatabiliriz?" diye düşündük.

Hedef kitlemizin çok aşina olduğu bir oyun dünyası var. Egea Sport, aslında dinamizmi yansıtıyor. Aynı dinamizm, Need For Speed gibi oyunlarda da var. Orada da bir garajda otomobilinizi istediğiniz şekilde modifiye edebiliyorsunuz. Bu fikri sevdik.

Özgür Süslü Egea'nın felsefesine dönmek istiyorum. Markamız ve Egea çok iyi örtüşüyor. Model, tamamen Türkiye'de Türk mühendisler tarafından geliştirilmiş bir ürün. Önce Sedan daha sonra Station versiyonu ortaya çıktı.

Herkesin iyi bir otomobili olsun diye yola çıkmıştık. Sedan'ı çok iyi anlattık tüketiciye ama hatchback modelimiz geride kalmıştı. Hatchback'in hedef kitlesi daha sportif, genç bir kitle. Genelde Avrupa otomobili seviyorlar. Bizde hatchback'e biraz varyant katarak ürünü ateşlemek istedik. Z kuşağına da yaklaşmak istedik.

Konuyu ilk kez CEO'muz Cengiz beye açtığımızda Türkiye'de bu tip otomobilleri alan insanların çoğu sizin bu geliştirdiğiniz ürüne ulaşamaz demişti. Erişir olmak ile sportif bir otomobil yapmayı daha iyi örtüştürmemiz gerekiyordu. Biz de bu geri bildirim ile üç model ortaya çıkardık: Sport, S-Design ve Street. Üç ürünü birden satışa sunmamızın nedeni de bu; gençlere ulaşmak istiyoruz. Reklam filmimiz mentalitemizi yansıtıyor. En uygun fiyattan en pahalı fiyata kadar, bodykide kadar değiştirmeye müsaitiz.

Sercan Gökpınar Aras Bulut İynemli'yi seçme nedeninizden bahseder misiniz?

Burak Umur Çelik Aras Bulut hedef kitlemizi iyi yansıtıyor. Aras ile çalışma hikayemiz Çukur dizisine sponsor olmamızla başlıyor. İzleyici kitlesi ile hedef kitlemizin uyuştuğunu düşünüyoruz. Aras sportif, genç, dinamik ve bir influencer. Aras ile hikayemizi tamamlıyoruz. Y ve Z kuşaklarının yakından takip ettiğin bir isim olduğu için.

Sercan Gökpınar Son zamanlarda otomobillerin öne çıkma şekli değiştiği gibi, renklerinde de farklılıklar göze çarpıyor. Farklı yaratıcı fikirler ortaya çıkıyor. Kuşakların istekleri bu anlamda değişiklik gösteriyor mu?

Özgür Süslü Y ve Z kuşağı ayrışmak istiyor. Eskiden statü sembolü olan şeylerle ayrışırdık fakat şimdi öyle değil. X marka otomobili alıyorum, bununla ayrışma gibi bir derdim yok ama bunn rengini mat istiyorum. Bu renk beni yansıtıyor. Gösterişten ziyade kendini yansıtma konusunu bir trend olarak öne çıkarıyor. Çift renkler, mat renkler artık dünyamıza girdi. Tüm renkliliği kişiliğin dışa vurumu olarak görüyoruz. İnsanlar artık deneyimleriyle ayrışmak istiyorlar bu da otomobillere yansıyor.

"Sene başında 2019 yılının Türkiye için oldukça zor geçeceğini tahmin ediyorduk. Böyle zamanlarda iletişim harcamaları azaltılır ama biz öyle yapmadık, susarsak kaybederiz diye düşündük."
Burak Umur Çelik

Burak Umur Çelik Geçenlerde okuduğum bir makalede otomobillerde tercih edilen renklerin değiştiğini yazıyordu. Evet gerçekten renklerde değişim var. Mavi renk örneğin çıkışta.

Volkan İkiler Kreatif çalışmaya ürünün gerçekliği yansır. O noktada biz sadece üründe var olan gerçekliği tüketiciye yansıtıyoruz.

Sercan Gökpınar Campaign Türkiye olarak 89. sayımızda Oyun sektörünü ele almıştık. Oyun sektörü pazarlamayı, pazarlama iletişimini değiştirmeye başladı. Bu anlamda FIAT tarafında oyunu içeri alan çalışmalar yapılmaya devam edilecek mi? Kreatif taraf için de sormuş olayım bu soruyu?

Volkan ikiler Oyun artık hayatın bir parçası. Önemli olan markayla doğru ilişkilendirmek, yolculuğuna iyi entegre edebilmek. Fiat'ın genç yüzünü dinamizmini teknolojisini vurgulamak istiyorduk. Ürün de bize bu anlamda yapısıyla fırsat verdi.

Özgür Süslü Oyun sektörü gerçekten büyüdü. Espor turnuvaları düzenleniyor, büyük kulüpler espor şubesi açıyor. Binlerce kişi espor maçlarını izliyor. Markaların buna kayıtsız kalması akıl dışı. Bizim de ilgimizi çekiyor, o konuda da çalışmalarımız var ama somut bir şey söyleyemeyiz.

Sercan Gökpınar Fiat Concept birlikteliği devam edecek mi?

Volkan İkiler Yeni başladık ama iyi bir başlangıç yaptığımızı biliyoruz. Araştırma sonuçları yolumuzun doğru olduğunu gösteriyor. Reklamveren ajans ilişkilerinde marka yaratmanın sorumluluğunun bugün artık sadece iletişim sorumluluğu almanın ötesine geçtiğini çok iyi biliyoruz.

Yaptığımız her işin marka içi fayda sağlamasının sahiplenilmesini istiyoruz. İK anlamında, ARGE anlamında da fayda sağlasın istiyoruz. Bir sebebi var konsepti bu anlamda arkasında durduğumuz ve iyi ki var dediğimiz bir proje.

Fiat ve Concept olarak bir arada olmamızın sebebi var. Önemli olan tazeliğimizi yitirmeden sıkıcı duruma düşmeden, iş başarısını öne koyarak, yaratıcılığı koruyarak yolculuğumuza devam etmek. Ekinlerimiz bugün filizlenmeye başladı. Onları birer ağaç haline getirmeye çalışacağız. Meyve vermelerini sağlayacağız. Fiat bizim için değerli bir müşteri; diğer çalıştığımız markalar gibi Fiat'ta çok değerli. Birbirimizi besleyerek büyük başarılara imza atacağız.

Burak Umur Çelik Concept ile çalışmamızın birden çok sebebi var. Kendi heyecanlarını çok iyi yansıttılar. Nazar değmesin çok sağlıklı devam eden bir birlikteliğimiz var. Son kampanyamız da bize başarılı olarak döndü. Olumlu etkisini hissediyoruz. Bunlar ilişkilerin uzun soluklu olacağının göstergeleri.

KUPON YOK! BEKLEMEK YOK!

campaign Türkiye

%20 İNDİRİMLİ
6 AYLIK ABONELİK
360 TL
Normal Fiyat 450 TL

%30 İNDİRİMLİ
12 AYLIK ABONELİK
630 TL
Normal Fiyat 900 TL

Kurumsal Abonelik Kampanyası

+1 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE
3 ADET YILLIK ABONELİK
1.890 TL
Normal Fiyat 3.600 TL

+3 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE
10 ADET YILLIK ABONELİK
6.300 TL
Normal Fiyat 11.700

(0212) 286 35 79

abone@lifttr.com

Kobilere değer veriyoruz

İki ana hedefimiz var. Global yazılım şirketi olmak, global servis vermek. Türkiye'deki kobileri dijitalleştiren öncü şirket olmak.

Related Digital'ın Ceo'su Sedat Kılıç ve Pazarlama İletişimi Yöneticisi Sercan Çalbak ile tüm sorularımızın çok samimi yanıtlandığı bir röportaj gerçekleştirdik. Related Digital'in omnichannel hizmetlerinden, trendlere uygun ik süreçlerinden ve Related Digital'ın gelecek vizyonundan bahsettik.

Sercan Gökpınar Related Digital'den bize biraz bahseder misiniz? Dört ofisiniz olduğunu biliyoruz, yeni bir ofis açmayı planladığınızı duyduk, konu hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?

Sedat Kılıç 2002 yılında faaliyete geçmiş bir şirketiz. Ülkenin ve bölgenin ilk email pazarlama şirketi Euromessage ile faaliyete geçtik. Yurt içinde çok hızlı bir şekilde büyüdük. 2017 yılından itibaren de yurt dışına açılmaya başladık. Deneyimlediğimiz ilk ülkeler Almanya ve İngiltere, üçüncü olarak Dubai'de bir ofis açtık. Şimdi de Fransa'da bir ofis açma niyetindeyiz. Şu anda gelirlerimizin %25'ini yurt dışından elde ediyoruz. 2020 yılında hedefimiz %50'ye ulaşmak. En çok odaklandığımız bölge Ortadoğu pazarı. Burada ciddi potansiyel olduğunu düşünüyoruz ve iyi geri dönüşler alıyoruz. Bölgede hızlı şekilde büyüyeceğiz.

Sercan Gökpınar Pazarlama teknolojileri özellikle geçtiğimiz 5 yıl içerisinde hızla gelişti. Önümüzdeki dönemde yapay zekanında dahil olacağını düşünerek bizleri ne gibi yenilikler bekliyor? Related Digital'in bu anlamda arge yatırımları, çalışmaları var mı?

Sedat Kılıç Dijital pazarlamanın denklemi 2000'li yılların başında kişiselleşmeyle değişmeye başlıyor. Arama motorları kişiselleştirmeyi ilk sağlayan araçlar. Daha sonra dolaylı hizmetler ürüyor; email bunlardan birisi ve belki de en önemlisi.

Daha sonra yapay zeka devreye giriyor. Yapay zeka, sizin belirlediğiniz kurallara göre kişiselleştirme uyguluyor. Yakın zaman içerisinde ileriye gideceğini öngörüyoruz. Yapay zekanın öğrenerek sizin yerinize karar verdiği modüller ortaya çıkacak. İnsanlar, segment kuralları oluştururken süreç uzuyor ancak makineler ile çok hızlı olabilir.

Makineler kendileri testler yapacaklar. Geri dönüşlere göre kendileri karar verecek. Optimizasyonu kendileri uygulayacak. Bu, algoritmaların sizin ne istediğinizi tahmin etme noktasına ulaşacağı anlamına geliyor. Tahminleri üzerine size ürünü nereden bulabileceğinizi de söylemeye başlayacak. 2020'den itibaren makinelerin kendi kendine bazı işleri yaptığını göreceğiz diye düşünüyorum.

Ciddi bir ilerleme olduğu doğru ama yapay zeka teknolojileri anlatıldığı gibi de değil. Belki test ortamlarında büyük şirketler bazı şeyleri başarmış olabilir ama bugün gündelik hayatta bizim gibi şirketlerin kullandığı teknolojilerde yapay zeka sandığınız gibi dünyayı ele geçirecek durumda değil.

Sercan Gökpınar Üç markayı birleştirdiniz: Euromessage, Visilabs, Semanticum. Bu üç markadan bize bahseder misiniz?

Sedat Kılıç Euromessage, ilk kurulan şirketimiz 2002 yılında kuruluyor ve email pazarlama yapan bir şirketimiz. 2012 yılında azınlık hisseleri, 2017 yılında ise bütün hisseleri Doğuş Grubuna geçiyor. 2014 yılında Visilabs satın alması gerçekleşiyor. Visilabs biraz evvel bahsetmiş olduğumuz yapay zeka teknolojilerine giriş yaptığımız

marka. 2017 yılında Euromessage ile Visilabs'i birleştirdik.

Related Marketing Cloud adı altında yeni bir yapıya geçtik. Artık, daha detaylı hizmet veriyoruz. Müşterilerimizi otomatik olarak segmentlere ayırıyoruz, hangi kanaldan iletişim kuracağımıza bu şekilde karar veriyoruz ve sonraki adımları da yine algoritmaların yardımıyla şekillendiriyoruz. Kişiselleştirme konusunda Globalde de ortaklıklar yürütüyoruz.

Visilabs'in ürünleri web sitelerinde de özelleştirme yapabiliyor. Örneğin benim görmüş olduğum ekran geçmiş deneyimlerime göre farklı oluyor, sizin ki farklı.

Sementicum ise tamamen farklı bir sektör. Sementicum'u gelecekte kullanabilmek üzere geliştirmeye devam ediyoruz. Sementicum, sementik yani anlambilimsel analiz yapıyor. Sizinle ilgili piyasada ne konuşuluyorsa derliyor. Nötr mü, pozitif mi, negatif mi? Algılıyor ve bir rapor çıkarıyor. Özellikle kriz anlarında çok işe yarayan bir ürün olduğunu söyleyebilirim. Belirlemiş olduğunuz anahtar kelimelerle ilgili aramalarda bir artış olursa alarm devreye giriyor ve size haber veriyor. Krizden önce aksiyon almanızı sağlıyor. Kriz anlarında hızlı şekilde aksiyon alarak, tüketiciye doğru cevaplar verebilmeniz için stratejiler geliştirmenizi sağlayan özel bir ürün.

Hangi Celebrity ya da influencer'la çalışacağınız burada belirlenebiliyor. Messi mi, Ronaldo mu? Hangisi kampanyanızda yer alacak belirleyebiliyorsunuz. Çeşitli analiz araçları sayesinde çıkaracağınız ürün de şekillenebiliyor. Türkiye'de bir influencer ile çalışmak istiyorsanız hangisiyle çalışmanız gerekir, kendi sektörünüzde insanlar kimi dinliyor öğrenebiliyorsunuz.

Sercan Gökpınar Türkiye'deki bütün kobilerin dijitalleştirilmesiyle ilgili çalışmalarınız var. Bu konuda bizi bilgilendirmek ister misiniz?
Sedat Kılıç Euromessage, Visilabs birleşiminde olan şirket daha büyük ölçekli firmalarla çalışıyor. Yurt dışını hedeflemiş durumda.

Bir şirketin iletişim kanallarının en önemlisi esasında büyüklüğünden bağımsız olarak email pazarlama.Yeni bir ürünümüz var: Euromessage Express. Türkiye kobilerine de hizmet için çalışmaya başlıyoruz. Biraz daha küçük firmaların çok hızlı kullanabileceği. Bütün ihtiyaçlarını giderebilecek bir ürün olduğunu düşünüyoruz.

Kobiler üzerine ciddi çalışmalar yapıyoruz. Türkiye'deki tüm kobileri dijitalleştirmek istiyoruz. İş şuradan başlıyor email'in verimini görüyor, bunu daha iyi yapmak istiyor. "Ben arzuladığım sonucu alamıyorum" diyor. Araştırınca daha iyisini nasıl yapacağını görüyor.

Türkiye'nin 500 milyar dolar gibi büyük bir ihracat hedefi var. Standart işlerimizi yaparak bu hedefi tutturamayız. Yalnızca büyük şirketlerin ihracatı ile de olmaz. Kobileri dijitalleştirerek uluslararası ortama açmalıyız. Türkiye'nin büyümesi bizim de büyümemiz demek. Bunun için de çalışmak istiyoruz.

"Kadın Mühendis konusuna ciddi eğiliyoruz. Kadın ve erkek yönetici sayımız eşit. Olması gereken de bu zaten. Bu alanda Ocak ayında "işte eşit kadın" sertifikası aldık. Bu sertifikayı alan Türkiye'nin ilk ve tek teknoloji firmasıyız."
Sedat Kılıç

Artık insanların birbirine kazık atması zor. Dijital dünya bunu engelliyor. Dünyanın herhangi bir noktasına ürün göndermenizi sağlıyor. Dijitalleşmenin tüm faydalarından yararlanmalıyız.

Sercan Çalbak Bizim iki ana hedefimiz var. Bir, global yazılım şirketi olmak, global servis vermek. İki, Türkiye'deki kobileri dijitalleştiren öncü şirket olmak. Neredeyse bütün e-ticaret şirketleriyle birlikte büyüdük; ürünlerimizi onlardan aldığımız dönüşlerle geliştirdik. Ürünlerimizle onlara fayda sağladık. E-ticaret şirketlerine öncülük ettik.

Sercan Gökpınar Mail pazarlama konusunda aslında negatif bir algı oluşmuştu spam durumları ve çok fazla mail atılmasıyla alakalı daha sonra mesajlara da yansımaya başlayınca artık yasal engeller çıktı. Bu durumları nasıl aşıyorsunuz?
Sedat Kılıç Biz dataya sahip değiliz, datanın önündeki algoritmaya sahibiz. Resmi datayı hiçbir zaman görmüyoruz ve dokunmuyoruz. Zaten kanun olarak görüp dokunmamamız gerekiyor. KVKK ve Avrupa Birliği'nin mevzuatına uyuyoruz.

Yapmış olduğumuz aslında insanların rahatsız olmasını engellemek. Algoritmamız kişiselleştirmeye önem veriyor. Size, ilgilendiğiniz konularla ilgili mail atıyor. Fiyat, performans açısından en önemli mecradır email.

Bist bir örnek vereyim: Sevgililer günü için kız arkadaşınıza etek baktınız, sistem son baktığınız şey etek olduğu için sürekli karşınıza etek çıkaracaktır ancak bizim sistemimiz son baktığınız ürüne göre tepki vermiyor. Sizin 3 yıllık geçmişinize bakıyor. Biz duruma daha kişisel yaklaşıyor, tacizi engellemeye yönelik çalışıyoruz.

Sercan Çalbak Evet, fiyat performans açısından büyük fark var. Bizim şöyle bir durumumuz var: Bütün kritik noktalarda, account manager'larımız tarafından çok ciddi çalışmalar yapıyoruz. Kişiselleştirilmiş veriye çok önem veriyoruz. Örneğin okula dönüş kampanyası yapacaksınız, mail içeriğine deterjan koyarsanız burada odaklı bir çalışma yapmış olmazsınız. Anlam ifade etmez. Pazarlamacıların çalışması bu anlamda önemli. Liderlik ediyoruz: Nasıl kampanyalar yapmalı, neler daha çok tutar anlatıyoruz. Bizi tüm rakiplerimizden ayıran özelliklerimizden biri budur.

Sercan Gökpınar Hangi markalarla çalışıyorsunuz? Sektör sınırlamanız var mı?
Sedat Kılıç Globalde de Türkiye'de de büyük markalarla çalışıyoruz. n11, Pegasus, Boyner, GittiGidiyor Türkiye'den markalar arasında.
Sercan Çalbak Kabul etmek lazım ki ilk aksiyonu her zaman e-ticaret ile uğraşanlar alıyor bu alanda. Sonra diğer markalar geliyor. Turkcell, Garanti Bankası, Akbank, TEB, IKEA, AUDI gibi markalarla da çalışıyoruz.

“Şu anda gelirlerimizin %25’ini yurt dışından elde ediyoruz. 2020 yılında hedefimiz %50’ye ulaşmak. En çok odaklandığımız bölge Ortadoğu pazarı.”
Sedat Kılıç

Sercan Gökpınar Related Digital olarak omnichannel çözümler sağladığınızı biliyoruz. Dünyadaki omnichannel uygulamalarıyla, ülkemiz ya da bölgemizdeki omnichannel uygulamalar farklılık gösteriyor mu?

Sedat Kılıç Omnichannel: Bir tüketicinin her kanalda aynı deneyimi yaşaması demek oluyor. Sizin her kanalda tanınmanız da diyebiliriz. Bence en basit tanım bu.

Müşterilerin geçmişte ne yaptığını bilmemiz gerekiyor. Bir şikayet varsa o kişinin tarihçesine yazılması gerekiyor. Müşteriye dokunan her yerden datayı topluyoruz, mağaza olabilir, mobil olabilir başka yerler olabilir. Bu arada marka bize datayı gönderiyor biz bilmiyoruz. Biz veri toplamıyoruz. Tekilleştirmeyi yaptıktan sonra her yerde aynı deneyimi yaşatmaya çalışıyoruz.

Avrupa data toplama konusunda bizden biraz daha ileride. Türkiye’de mağazalardan veri toplamaya yeni başladılar markalar. Birçok şirkette data çok farklı toplanmış durumda, farklı formatlarda depolanmış. Bunları birleştirmek çok kolay değil. Verilerin dağınık olması, her yerde farklı insanlar varmış gibi algılanmasına yol açıyor. Öte yandan, teknoloji açısından geri kaldığımızı da düşünmüyorum. Türkiye’de omnichannel hizmet üreten şirketler var. Türk milleti olarak bizim geriden başlayıp çok hızlı ivmelenme yeteneğimiz var. Bence geride kalmış olmamız ya da başlamış olmamız sorun değil.

Yapay zeka ön plana çıkıyor artık. Sizin kim olduğunuzu bilmeden, nerede nasıl durduğunuzu analiz edip onun üzerinden bir istatistik çıkarıyor. Bunu ‘Big Data’ya da aktarabiliyor.

Sercan Çalbak Markalar data toplama noktasında doğru çalıştığında bizler farklı hizmetler verebiliyoruz. Geçmiş web sitesi davranışlarını analiz edebiliyoruz. Böylece denemek isteyeceği ürüne kadar tahmin edebilme şansımız oluyor.

Müşteri bir mağazaya yaklaştığı zaman ona bir “push” gönderebiliyoruz. “Geçtiğimiz günlerde denediğin gömlek az ilerideki mağazamızda istersen gel alışveriş yap.” diyebiliyoruz.

Sercan Gökpınar Big Data, yorumlanma sürecinde ciddi çalışmalar gerektiren bir konu. Verileri değerlendirme süreciniz nasıl işliyor?

Sedat Kılıç Biz kendi mantıksal çözümlememizi yapıyoruz. Müşterilere sunduğumuz araçlar rakipleriyle mücadele edecek düzeyde.

Dijital pazarlamayı ikiye ayırmak gerekiyor: Mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmek. Biz mevcut müşteriyi elde tutmaya odaklanıyoruz, bu konuda uzmanlaştık. Rakiplerimiz yaptığı işlerin yanında, bu işi de yaparak mevcut müşterinin hareketleriyle ilgili daha fazla veri elde ediyor, paylaşıyoruz.

Data çok maliyetli. Maalesef makinalar şu an çok analiz edebilir durumda değil. Gereksiz çok fazla veriyi elde tutuyoruz. Datayı günün sonunda insanların analiz etmesi gerekiyor ve herkesin bir limiti var. İleride makinaların, abcd testleri yapacaklarını, çok hızlı belirli ölçeklerde dataları gönderip geri dönüş alarak yorumlayacaklarını düşünüyorum.

Data konusunda devletlerin de güzel adımları var. KVVK, GDPR şirketlerin iş yapışını birazcık daha denetlenebilir hale getiriyor. Kimse izinsiz şekilde bilginin paylaşılmasını istemiyor.

Sercan Gökpınar Teknoloji trendleri hızla değişiyor, teknoloji hızla gelişiyor. Bu anlamda insan kaynağına erişim noktasında ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Sedat Kılıç Global şirketlerin yaptıklarını kendi kültürümüzle harmanlayarak uyguluyoruz. Çeşitliliğe inanıyoruz, her inançtan, her görüşten insanların şirketleri geliştireceğini düşünüyorum. Sınırlarımızı kaldırmamız gerekiyor. Hoşgörümüzün makismum olması gerekiyor.

Üniversitelerle ciddi iş birlikleri yapıyoruz. Kadın mühendis sayısının artması için çalışmalar yapıyoruz. İhtiyacı olan kadın mühendis adaylarına burs veriyoruz.

Yazılımcı olmayan çalışanlarımıza bile eğitim almaları için destek oluyoruz. Onları yönlendiriyoruz, motive ediyoruz. Bu anlamda sertifika programları oluşturmak istiyoruz. Basit yazılım tekniklerini öğreterek kariyerlerinde yeni bir pencere açmalarına yardımcı olmak istiyoruz.

Birçok yazılım şirketi yöneticisi benimle aynı fikirde: Türkiye’nin şu an içinde bulunduğu durum ile yazılım dünyasında söz sahibi olabilir. Yalnızca odaklanılması gerekiyor. Millet olarak çabuk sonuca ulaşabiliyoruz. Bunu kullanmalıyız. Yabancı şirketlerin yazılım ofislerini Türkiye’ye taşıma durumları var. Onlar için optimum fiyatlar bizler için yüksek gelir anlamına geliyor.

Değişik ülkelerden de çalışanlar alıyoruz. Stajyer olarak başlıyorlar. Bu arada söylemek isterim: Bizde stajyerler gerçekten iş yapıyor ve haklarını da alıyorlar.

Kadın Mühendis konusuna ciddi eğiliyoruz. Kadın ve erkek yönetici sayımız eşit. Olması gereken de bu zaten. Bu alanda ocak ayında “işte eşit kadın” sertifikası aldık. Bu sertifikayı alan Türkiye’nin ilk ve tek teknoloji firmasıyız.

Şirketleri farklılaştıran içeride çalışan insanların eğitim seviyesi değil, karakteri, kültürü. Bu gerçekten benim de önem verdiğim bir nokta.

HEMEN İNDİR!
App Store'dan İndirin
Google Play 'DEN ALIN
Dergilik

GET IT ON Google Play
Download on the App Store

campaigntr.com

CONTENT LIFT FACTORY

Adam PUCHALSKY
WAVEMAKER GLOBAL HEAD OF CONTENT'İ

"BİLİNİRLİK KAZANÇTAN ÇOK DAHA ÖNEMLİ"

Wavemaker Global Head of Content'i Adam Puchalsky, Wavemaker'daki yeni görevinin detaylarını ve planlarını bizlerle paylaştı.

Nisan ayında Wavemaker'da Global Head of Content olarak göreve başlayan Adam Puchalsky; bizlere önceki tecrübelerinden kazanımlarını, Wavemaker'a nasıl katkılarının olacağını ve şirketin yatırımlarını anlattı.

Necla Eylül Durukan Daha önce BBDO, UM ve Ogilvy gibi uluslararası ajanslarda çalıştığınızı görüyoruz. Bu deneyimleriniz Wavemaker'daki pozisyonunuzu nasıl etkileyecek, ne gibi katkılarınız olacak?

Adam Puchalsky Kariyerim boyunca edindiğim tüm deneyimlerim beni bir sonraki pozisyonuma taşıdı. Örneğin; BBDO'da yaptığım işin doğasında dijital vardı, dijitalin medyaya yeni katıldığı dönemlerdi. Daha sonra McGarryBowen'da çalışmaya başladım ve tüm bu pozisyonlarda 'client research' tarafındaydım. Bu oldukça faydalıydı çünkü bir kuruluşta hangi pozisyonda olduğunuzun veya ne tür bir iş yaptığınızın hiç önemi yok. Kendinizi müşterinin yerine koyabiliyor olmak ve onların her gün karşılaştıkları zorlukları, çözümünüzün onların hayatını nasıl kolaylaştıracağını ve işlerini geliştirebileceğini anlamak, iş hayatımın bugüne kadar bana kazandırdığı yeteneklerdendi... Wavemaker'daki güncel pozisyonum, müşteriler için sunulan içeriği zenginleştirmek ve geliştirmek. Böylece daha etkili ve başarılı bir medyaya sahip olabilecekler.

Necla Eylül Durukan İçerik yaratımı ve dağıtımı, yeni modeller tasarlama, içerik ve tüketicinin satın alma yolculuğunda daha derin bağlar yaratma anlamında ajansın yeteneklerini geliştirme konusundaki planlarınızı öğrenebilir miyiz?

Adam Puchalsky İlk sorunuzun yani ajansın yeteneklerinin ne olduğunu cevaplandıracak olursam; ajansın global olarak ve Türkiye'deki sunduğu teklifler çok yönlü. İçerik ve teknolojinin de medyaya dahil olduğu modern bir medya kuruluşu olabilmek için bünyeye dahil olan herkesi sistematik olarak eğittiler, burada bulunuşumun sebebi de budur. Çünkü

yaptıkları işin çoğu, diğer pazarların da teklif oluşturmada başarılı olduğundan emin olabilmek için dünya üzerinde beraberimde götürebilmek isteyebileceğim işler. Ajansın yeteneklerini geliştirme konusunda şunları söyleyebilirim; dünya çapında herhangi bir pazardan birisi ile konuştuğumda halihazırda çok yönlü tekliflerin olduğunu görüyorum. Piyasalar arasında fark ettiğim şey, bazen bunun hakkında biraz farklı bir şekilde konuşuyorlar. İşime şu an ve yakın gelecekte yaklaşım biçimim; içerikle ilgili nasıl konuştuğumuz üzerine bir yapı oluşturmak, yetenekler zaten mevcut, tekliflerin kitle odaklı olması; bireysel kitle, hedef kitle veya kültürel kitle... Burada da medyayı planladığımız şekilde aynı yolu izleyeceğiz çünkü 2019'da içerik planı bulunmayan bir medya planı yok. Bizim işimiz müşteriler için en etkili ve verimli şekilde ilerlediğimizden, medyaya yatırdıkları paraya değer kattığımızdan emin olmak.

İçerik yaratımı ve dağıtımı konusuna geldiğimizde ise temel inancımız; içeriğin medya planlama ve satın alma, müşteriler, diğer markalar, yetenekler ve influencer'lar ile iş birliği içerisinde hazırlanması. Yani geliştirdiğimiz iş sadece bizim tarafımızdan yaratılmıyor, grup ile birlikte yaratılıyor. Medya ajansı olduğumuz ve medya sahibi olsun veya yaratıcı kişi olsun tüm yaratıcı topluluğa erişimimiz olduğu için, dağıtımın da zaten bunun bir parçası olması sebebiyle daha derin bağlantılar kurmak hedefinde

yeni modeller tasarlama görevine öncülük ediyoruz.

Satın alma yolculuğu hakkında konuştuğumuzda, satın alma yolculuğu uzmanları olarak bizler bu konudaki dünya üzerindeki herhangi birinden çok daha fazla bilgi veriyoruz. Sadece içerik formatının değil mesajın da tüketicinin satın alma yolculuğuna uygun olup olmadığından emin olmak için bu bilgiden yararlandık. Yarattığımız içeriğin türü kadar o içeriğin ne söylediğine de dikkat ediyoruz. Bu da sonuçta yolculuğun neresinde olduklarından bağımsız olarak daha anlamlı bir bağlantı yaratacak ve içeriğin amacı; yolculuğu gerçekten güçlendirmek ve daha yakın zamanda veya daha hızlı, daha fazla satın almalarını sağlamak hatta yeni satın alma yolculuklarına, yeni ürünlere ve yeni ortaklıklara yönlendirmek. Diğer markalarla iş birliğinden kastettiğimiz de tam olarak bununla ilgili.

Necla Eylül Durukan **Ajansın hedeflerine ulaşmasını sağlayabilecek üstün yetenekleriniz nelerdir?**

Adam Puchalsky Bu sadece benimle ilgili değil, tüm ekiple ilgili. Wavemaker'a baktığımda MEC ve Maxus ajansları 18 ay önce birleşmişti. Bu ajansların ikisi de son derece gelişmiş ve zeki. Kendimde de bu iki özelliği görüyorum, bir de basitleştirme eğilimi olan birisiyim. Çok yönlü bir içerik teklifinin geliştirilmesine ek olarak, basit olması, kurum içinde ve müşteriler tarafından da kolay anlaşılır olması gerekiyor. Benim bu şirkete katabileceğim; anlamayı kolaylaştıran bir şekilde basitleştirmek, bu yeteneği de müşteri hizmetleri uzmanı olarak geçirdiğim yıllardan kazandım. Müşterilerin ihtiyacının ne olduğunu anlayabiliyorum.

Necla Eylül Durukan **Wavemaker'ın diğer medya ajanslarından farklı olarak bir içerik ajansı olarak kurulması sürecinde globalde ne gibi yatırımlar yapıldı? Reklamverenlerden nasıl tepkiler aldınız?**

Adam Puchalsky Yaptığımız yatırımlar medya ve teknoloji üzerine. Çünkü içeriğin sadece öznel bir bakış açısına dayanarak yerleştirildiğine inanmıyoruz. İçerik için verdiğimiz her karar, araştırmalarda elde edilen veri analitiği ve tüketici içgörülerinin bize anlattıkları ile destekleniyor. IKEA lambasının renginden tutun da içeriğin bir kısmında diş macunu ile ilgili nasıl konuştuğumuz, tüketicilerin sıklıkla ne yanıt verdiği üzerine olan bilgimize dayanıyor. Ürünün hikayeye öylece yerleştirilmiş olması değil, hikayedeki bir karakter olabileceği şekilde entegrasyon mu yoksa özel bir program mı olacağı bizim için önem taşıyor.

Necla Eylül Durukan **Uzun vadede içeriğin toplam Wavemaker yatırımı ve gelirleri içindeki payını nasıl görüyorsunuz, diğer Wavemaker ofislerinde durum nasıl?**

Adam Puchalsky Wavemaker'ı bir medya içerik ve teknoloji ajansı olarak düşündüğümüzde pazarlamanın geleceği bizim tutkumuz. Yeni medya, yeni içerik ve yeni teknoloji... Bu nedenle nihai hedef, üçte bir büyüme sağlamak ancak henüz bu noktada değiliz. Bunun bir sebebi; içeriğin medya planı ve medyanın bir parçası haline gelmesinden önce medya ajansı olmanın getirdiği özellik. Gelirin aslan payı, eski medya işlerinden geliyor ancak sadece kazanç değil, bilinirlik çok daha önemli. Gördüğüm en iyi iş, geçen yıl Polonya'da yaptığımız oldukça çok yönlü bir işti; teknoloji ve medya kullanıldı, ulaştığı kitle bakımından oldukça spesifik bir içerik yaratıldı, çok da başarılı oldu. Toplam Wavemaker yatırımı, insanların veri teknoloji araçları konusunda eğitimine yapılan bir yatırımdı ve böylece müşterilerimize isteğe göre uyarlanmış çözümler sunabiliyoruz. Bu noktada bir zorlukla karşılaşıyoruz çünkü işler uyarlandıkça ölçümlenmesi çok daha zor oluyor. Bu nedenle ileride yatırım yapacağımız araçlar, yaptığımız her işin özelleştirilmiş olduğundan emin olmamızı sağlayacak.

"Çok yönlü bir içerik teklifinin geliştirilmesine ek olarak, basit olması, kurum içinde ve müşteriler tarafından da kolay anlaşılır olması gerekiyor."

Verimlilik odaklı bir ofis; Lila Grup

Ofis köşemizde konuğumuz Lila Grup oldu. Kurumsal İletişim Müdürü Banu Yaran Kılıç, Özel Markalar Satış Koordinatörü Burcu Öğücü Giritli ve Bakırküre Mimarlık Genel Müdürü Gürhan Bakırküre bizlere yeni ofis yolculklarından söz etti.

Ofis köşemizin bu ayki konuğu Lila Grup oldu. Lila Grup kurucu ailesi olan Öğücüler'in ticari geçmişi 1930 yılına dek uzanıyor. 80'li yıllarda tekstil alanında yatırımlar yapan aile, 2006 yılı itibarıyla kağıt sektörüne dahil oluyor. Sofia, Maylo, Berrak ve Nua Professional markalarıyla çalışmalarına yeni ofislerinde devam ediyorlar.

Campaign Türkiye olarak geri dönüşüm, verimlilik gibi kavramları temele oturtarak çalışanlarıyla birlikte oluşturdukları yeni ofislerinde Lila Grup'u ziyaret ettik.

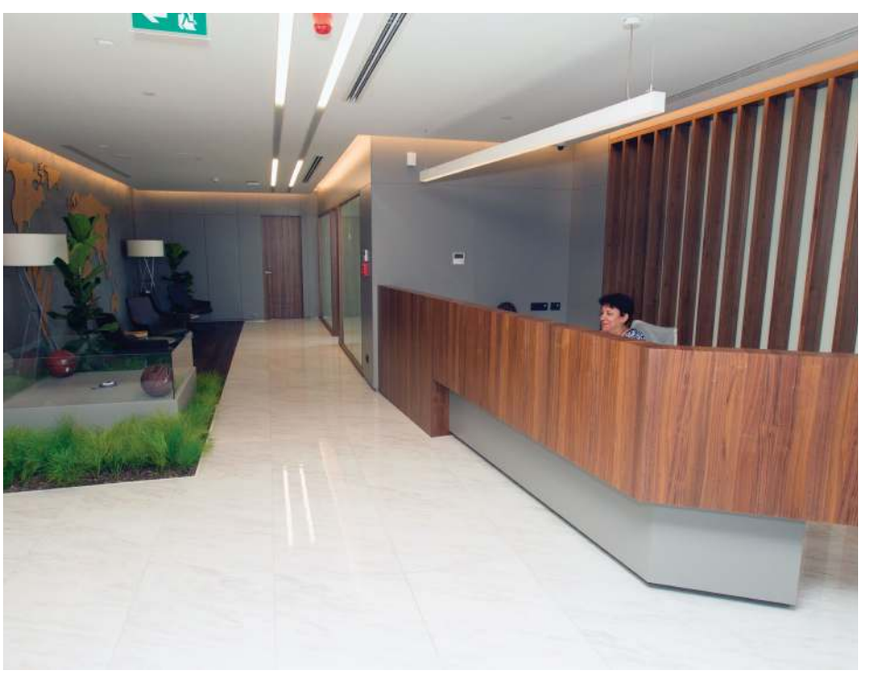
Yeni ofislerine 2018 yılının Mayıs ayında taşınmışlar. Özel Markalar Satış Koordinatörü Burcu Öğücü Giritli, "Taşınmamıza kağıt üzerinde yöneticiler karar vermedi." diyor. Birlikte çalıştıkları Bakırküre Mimarlık ile farklı deneyim, birim ve yaş gruplarından çalışanlarla workshop düzenlediklerinden söz ediyor.

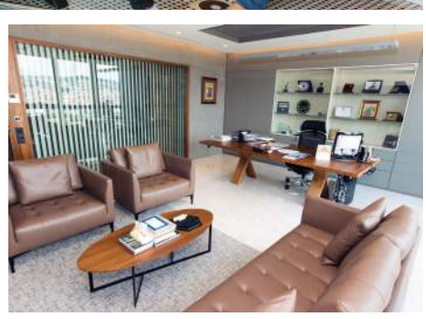
"Bu işte aktif rol almak isteyen arkadaşlarımızın dahil olmasını istedik."

Workshop için katılımcılar anket sonucu belirlenmiş. Çalışanlara nelerden memnun olmadıkları, neyin daha iyi olmasını istedikleri, bir workshop yapılırsa katılmak isteyip, istemedikleri şeklinde sorular sorulmuş. Kurumsal İletişim Müdürü Banu Yaran Kılıç, "Bu işte aktif rol almak isteyen arkadaşlarımızın dahil olmasını istedik. Beklediğimizden fazla katılım gerçekleşti. Normalde 15-20 kişi olacağımızı düşünürken bizim sayılarımız 35'lere çıktı. Lila proje ekibi olarak workshop'a dahil olmadık, izleyici olarak yer aldık. Workshop Bakırküre tarafından gerçekleştirildi" diyor.

Workshop'u önemsiyoruz. Çoğu ofis çalışmamızda gerçekleştiriyoruz.

Bakırküre Mimarlık Genel Müdürü Gürhan Bakırküre, "Workshop'u önemsiyoruz. Çoğu ofis çalışmamızda gerçekleştiriyoruz. Birgün sürüyor workshop, 4-5 çalışma grubu şeklinde çeşitli anketler yanıtlamalarını istiyoruz. Yalnızca fiziki koşulları değil, verimliliği de soruyoruz. Bir foto safariye çıkılıyor ofis içerisinde, memnun oldukları, olmadıkları alanları fotoğraflıyorlar. Nelere önem verdiklerini anlatarak bizlere sunuyorlar. Biz de bu verileri analiz ediyor gün sonunda yayınlıyoruz. Veriler ışığında çalışmamızı yapıyoruz." diyor.





Çalışanlarımızın mutlu olarak ofise gelmelerini istiyoruz.

Ofis tasarımında çalışanlarının ofise mutlu olarak gelmelerini sağlayacak çalışmalar yaptıklarına vurgu yapıyor Lila Grup sözcüleri. Kurumsal İletişim Müdürü Banu Yaran Kılıç, "Daha fazla sosyalleşeyebilecekleri bir kafeterya alanına sahip olmalarını arzu ediyorduk. Binamızda bu katı seçmemizin temel nedenlerinden biri de buydu; binamızın en büyük teras alanı bizde. Arkadaşlarımız, çalışma alanlarının genişlemesini arzu ediyorlardı, gün ışığından daha fazla faydalanmak istedikleri üzerinde durdular. Ofis sıcaklığı, iklimlendirme önemine değinenler oldu. Biz tüm bu konuları uzmanların yardımıyla çözüme kavuşturduk. Bakırküre Mimarlık bunun için özel yerleşim planı çalıştı." diyor. Ofisin en sevilen kısmının da teras, kafeterya alanı olduğundan bahsediyor.

Lila Grup ofislerini taşırken çalışanlarına bazı paketler hazırlamış, saatlerin servislerde geçmesi yerine yakın çevrede çalışmaları teşvik edilmiş. Çoğunluğun yeni ofiste devam etmesinden memnun olduklarını dile getiriyorlar.

Özel Markalar Satış Koordinatörü Burcu Öğücü Giritli, "Ofisimizde çeşitli etkinlikler yapıyoruz. Sağlıklı atıştırmalıkların servis edildiği günlerimiz var; yılbaşı, bayram etkinliklerinde bir arada vakit geçiriyoruz. Birlikte eğlenmeyi seven bir ofisiz." diyor.

"Ofisimizde sosyalliği artırmak adına açık iletişime geçtik, hiyerarşiyi kırdık."

Özel Markalar Satış Koordinatörü Burcu Öğücü Giritli, "Arkadaşlarımızın grupça çalışarak bizlere ofisteki eksiklikleri göstermeleri iyi oldu. Böylece herkesin sevdiği, ortak ofisimiz oluştu. Herkesin açık ortamda çalıştığı bir ofis oluşturmuş olduk. Küçük puflar koyduk ki arkadaşlarımız hemen bir araya gelip kısaca istişare edebilsinler aralarında, küçük toplantı odaları oluşturduk daha uzun bir konu varsa rahatça konuşulabilsin diye." diyor.

"Ofislerde mekan değişimine ihtiyaç oluyor. Verimliliği etkiliyor."

Bakırküre Mimarlık Genel Müdürü Gürhan Bakırküre, "Ofislerde değişime ihtiyaç oluyor. Bu çok önemli bir döngüdür. Ofis değişikliği ya da yenilemesi bir dekorasyon değişikliği değil. Her şeyden önce yöneticilerde, iş verenlerde mentalite değişikliğinin olması gerekiyor. Mental değişikliği, yönetimsel değişiklik izliyor, son adım da ister istemez mimari değişim gerçekleşiyor.

X, Y ve Z kuşakları farklı özellikler gösteriyor. Şu an bulunduğumuz alanda Y kuşağının sayısı fazla. Dolayısıyla, bu kuşağın ihtiyaçlarına uygun bir ofis tasarladık. Y kuşağı, fazla sebat etmeyen, sabırsız, zor odaklanan bir kuşak. Bu alanda verimliliği artırmak gerçekten zor bir konu ve en önemli sorunlardan biri. Y kuşağı iş seçerken maaş odaklı davranmıyor, mutlu olmak istiyor. Çalıştığı yere ait hissetmek istiyor. Tüm bunlar verimliliğe ciddi yansıyor. Fiziksel mekanın, istekleri karşılaması gerekiyor. Çalışanlar, evlerinde bulamadıkları

konforu belki burada buluyor, sosyalleşebiliyor, imkanları daha fazla oluyor. Önemli olan iş yerinde fazla vakit geçirmek değil, verimli zaman geçirmek. Sosyalleşme alanı aslında, çalışmaya devam edilen, işin konuşulduğu bir alan. Toplantı alanı ihtiyacını da azaltıyor bu alanlar. Verimlilik, aydınlatmayla, havalandırmayla, oturduğunuz sandalyeye, iş yerindeki sağlıkla da ilgili.” diyor.

Lila Grup yeni ofisinde çok önem verdiği geri dönüşümü alanlarına yansıtmış. Kullanılan malzemeler geri dönüştürülebilir ürünler arasından seçilmiş. Ofisin içerisindeki bitkilerin, doğal olmasına dikkat edilmiş. Ofislerinin en ayırt edici özelliğinin de geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik olduğunu söylüyorlar.

“Çalışanlarımızın özel hayatlarına saygı gösteriyoruz. Haftalık çalışma saatini önemsiyoruz.”

Kurumsal İletişim Müdürü Banu Yaran Kılıç, “Özel hayata saygı gösteriyoruz. Çalışanlarımızın kendi programlarını yapmalarını istiyoruz. Bu verimlilikle ilgili de bir konu. Çocuklarının mezuniyetlerine katılabilmelerini, doğum günlerini rahatça kutlayabilmelerini istediğimiz için idari izinler veriyoruz. Arkadaşlarımız spor yaparak ofise gelmek isterse ya da burada üzerini değiştirip gitmek isterse diye üst değiştirme kabinimiz eşyalarını koyabilecekleri kilitli dolaplarımız var. Tüm ofiste verimliliği esas alıyoruz, haftalık çalışma saatini önemsiyoruz. Ofisimizi de bu şekilde tasarladık.” diyor.

AUDI Q8
SEGMENTE İDDİALI BİR GİRİŞ

Audi Q8, "50 TDI" takısına sahip 3.0 litrelik V6 dizel motoruyla segmentinde oldukça iddialı bir yerde.

SUV'ler her geçen gün popülerliklerini daha da artırıyorlar. Otomobil üreticileriyse bu büyük ve heybetli araçlarını diğer markaların otomobillerinden farklılaştırmak ve SUV'lere ilgi duymayan insanları da kendilerine çekmek için çeşitli yollara başvuruyorlar. Hızlı SUV'ler, kompakt crossover'lar, lüks simgesi haline gelmiş modellerin tümü yukarıdaki nedenin bir sonucu. BMW'nin 2008 yılında ortaya çıkardığı coupe tasarımlı SUV'si X6'da oyunu değiştiren hamlelerden biri. İnsanlar bu otomobili ilk kez gördüklerinde neye uğradıklarını şaşırmışlardı. Bu hamle bazılarının hoşuna giderken çoğu kişi tarafından da kar getirmeyeceği ve anlamsız olduğu savunuldu. Bunlara rağmen BMW, X5 ile kazandığı bahsi X6 ile de kazandı ve satış başarısını yakaladı. Bir anda yollarda cesur tavan çizgisine sahip SUV'ler görmeye başladık. Audi ise bu pazarda biraz daha gözlemci olarak bulunmayı seçti. Ta ki "haşmetli" Q8'e kadar.

Sahip olduğu büyük boyutlara karşılık kullandığı sportif tasarım diliyle dev bir köpek balığı karşınızda. Audi'lerde görmeye alıştığımız sekizgen ön ızgara, tarihindeki en büyük boyutlara sanırım Q8'de ulaşmış. Bu dev ızgarayla ağzı açık, düşmanını parçalamayı bekleyen otomobil, görüntüsünü

çekik ve gergin ön farlarıyla pekiştirmiş. Arkada sınıfındaki tüm coupe SUV'lerin alametifarikası cesur C sütunu domine ediyor. Farlara da yine küçük bir başlık açılmalı. İki stop farlarını birleştiren kırmızı çizgi, çoğu otomobilin aksine far görevi de yapıyor. Q8'in kilidi açıldığında çeşitli ışık oyunlarında bulunan bu çizgi, aracın estetik görünümüne katkıda bulunuyor. Peki dışarıdan bu denli gösterişli ve devasa olan Q8'in içi ne derece iyi? Öncelikle şoför koltuğuna oturduğunuz anda sıradan veya geleneksel bir SUV'de olmadığınızı anlıyorsunuz. Her yerde görebildiğiniz dijital ekranlar ve dokunmatik butonlar size bunları iyi şekilde anlatıyor. İlk olarak tam karşımızda bulunan 'göster' paneliyle başlayalım. Araçla ilgili tüm bilgileri alabileceğiniz bu ekran, "Audi Virtual Cockpit" olarak isimlendiriliyor.

"Sahip olduğu büyük boyutlara karşılık kullandığı sportif tasarım diliyle dev bir köpek balığı karşınızda. Audi'lerde görmeye alıştığımız sekizgen ön ızgara, tarihindeki en büyük boyutlara sanırım Q8'de ulaşmış."

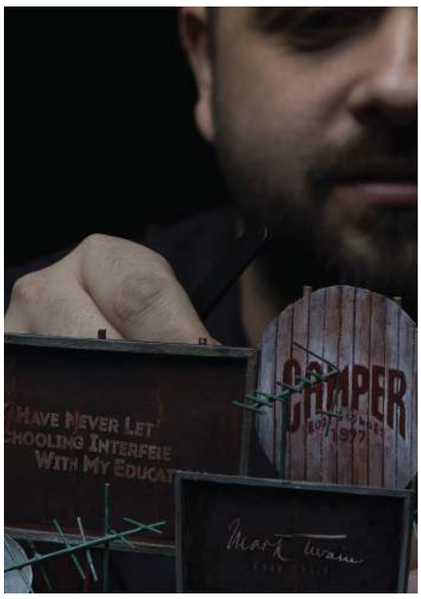
12.3 inç büyüklüğündeki bu sanal ekranın kontrol düğmeleriyse direksiyonun üzerinde yer alıyor. Ayrıca buradan navigasyon da rahat bir şekilde takip edilebiliyor. Gözlerimiz biraz daha sağ tarafa kayarsa orta konsolda bulunan iki dokunmatik ekranla karşılaşıyoruz. Bunların boyutları da oldukça büyük. Dokunmatik hissiyatı, alışılmışın biraz dışında. Butonlara düğmeye basma hissi vermek isteyen Audi mühendisleri, burada küçük bir oyun oynamış.

Dokunmatiğin çalışması için parmaklarınızın normalden biraz fazla bir baskı uygulaması gerekiyor. Böylelikle titreşim geri bildirimi veren ekran ayrıca butonun dokunulduğunu belirtmek için ses de çıkarıyor. Yukarıdaki ekrandan multimedya sisteminin ayarlarını yapabilirken alt kısım klima kumandalarına ayrılmış. Bang & Olufsen imzalı ses sisteminin kalitesi de yüksek seviyede. Son dijital panel, ön kol dayama ünitesinin arkasında yer alıyor. Arka koltukların klima ayarlarının yapılabildiği bu alanda yine arka koltuklar için ısıtma seçeneği de bulunuyor. Arka yaşam alanı oldukça geniş. Uzun boylu insanlar diz ve baş mesafesinde problem yaşamayacaklardır.

Kaputunun altında 3.0 litre hacimli, turbo şarjlı V6 dizel üniteyi taşıyan Audi Q8, 286 bg güç ve 600 Nm tork üretiyor. Firmanın yeni isimlendirme politikasında "50 TDI" takısını taşıyan V6 motor, beygir gücü açısından çok da büyük işler vaat etmiyor gibi görünüyor. Buna karşılık 600 Nm'lik devasa tork değeri, Q8'i etkileyici biçimde ivmelendirme imkanına sahip. 6.3 saniyelik 0-100 km/s hızlanması, dizel bir SUV göz önüne alındığında iyiden de iyi bir veri haline geliyor. Maksimum hız 245 km/s olarak açıklanmış. Tabii bu verilere ulaşmada elektriğin gücü de yadsınamaz. Türkçeye "hafif hibrit" olarak çevrilebilecek "mild-hybrid" teknolojisine sahip Audi Q8'de yardımcı bir elektrik ünitesi de bulunuyor.

Marşta ve ilk gaz tepkisinde içten yanmalı motora yardımcı olan bu sistemin hem yakıt tüketimine hem de performansa yaptığı olumlu etki büyük. Aynı zamanda karbon salınım seviyesini de düşürerek çevreyi daha az kirletme şansına sahipsiniz. Otoyol süratlerinde gaz pedalına fazla baskı uygulamadığınızda zaman zaman otomobil kendini süzülme moduna alıyor ve dizel motorunu kapatıyor. Buna karşılık bu elektrikli sistem, hibrit olmak için fazla küçük. ZF üretimi 8 ileri otomatik şanzımanla motorunu kombinleyen Q8'de, "Quattro" dört tekerlekten çekiş sistemi standart. Böylelikle en az kayıpla gücünü yola aktaran aracın performansının en önemli başatlarından biri de bu.

“Marşta ve ilk gaz tepkisinde içten yanmalı motora yardımcı olan sistemin hem yakıt tüketimine hem de performansa yaptığı olumlu etki büyük.”



Aybars Gürlü
Reklamcı - Art Direktör
En önemli şeyim ailem, en severek yaptığım iş de reklam düşünmek ve tasarlamak. Otodidaktik biri oldum; okulla ilişkim daima okulun kaynaklarını sömürmek üstüne oldu...

Aybars Gürlü tam olarak kimdir bize kendinizden bahseder misiniz?
En önemli şeyim ailem, en severek yaptığım iş de reklam düşünmek ve tasarlamak. Otodidaktik biri oldum; okulla ilişkim daima okulun kaynaklarını sömürmek üstüne oldu. İşletme, Güzel Sanatlar ve İletişim Tasarımı sürdüremediğim okullar arasında...

Çizmeyi sevdiğim için dergilerde, pazarlamayı sevdiğim için B2B şirketlerinde çalışıp

her seferinde reklamın cazibesine tekrar kapıldım. Diğer sevdiğim, becerebildiğim şeyleri bunun içine yedirmeyi deniyorum.

Yaptığınız çalışmaların ilham kaynaklarını, dayandıkları detayları bize anlatın desek, neler derdiniz?
Eskiden sevdiğimiz işler müşteri brieflerinden çıkardı. Önce, serbest piyasa ekonomisi ortalığı dağıttı; sonra facebook çıktı ve markalar dünyadaki en uç örnekleri görmeye, 'bize de böyle şeyler düşünsenize' demeye başladı. İlhamın sözlükteki karşılığının aksine (içe doğma ile gelen yaratıcı düşünce) ben de veri okumaya başladım. Çalıştığım markanın kitlesini ne kadar incelersem o kadar kafam açılmaya başladı. O insanlardan biri oldukça da daha odaklı fikir üretmeyi öğrendim.

Odaklanmayı artırmak kısmında tabii ki belli isimlerden yardım aldım... Tom Waits, Hümeyra, Marry Wells Lawrence, Bill Conti, Bob Dylan, Emin İgüs, İngiliz Hasta, Vermeer, bir adet de Tag Heuer kampanyası :)

Eleştiri aldığınız aykırı bir çalışmanız oldu mu?
Bir markaya haftalarca uğraşıp 'one shot' bir çıktı oluşturmak, tek bir görsel, tek bir promosyon materyali üretmek yeterince eleştirilen bir şeydi eskiden. Ajans bütçelerinden dolayı kendim yapmam da. El emeği işlerin daha kalıcı olduğu, kolayca yayıldığı ve bu işlere marka zekasını göstermek için ihtiyaç olduğu zamanla ortaya çıktı.

Mesleğiniz dışında hobi olarak yaptığınız çalışmalar var mı?

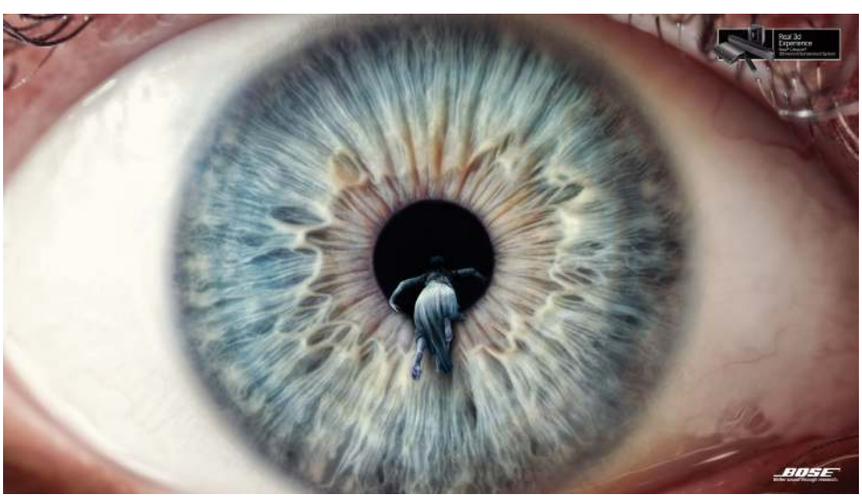
İki yıl önce oturup evde tasarımcıların yüzüne bakmadığı nesneleri listeledim. Banyo, gider kapağı, çivi, doğalgaz borusu... 120 kalemlik bir liste çıkardım. Oturup bunlara düşük fiyatlı ama ortamı güzelleştirecek ürünler çizmeye başladım. Üretim teknolojilerini araştırdım, bazılarına prototipler yaptım. İstediğim yere gelene kadar da hobi olarak ilerleteceğim bir proje.

Yurt dışından ve yurt içinden takip ettiğiniz sanatçılar kimlerdir?

Joshua Smith, Luke Waller, Christopher Nolan, Christine Gignac, Wally Pfister, Amael Isnard, Ai WeiWei... İsim değil de yaklaşımlarını takip etmeye çalışıyorum.

Kariyerinize yönelik gelecek planlarınızdan söz eder misiniz?

Çalıştığımız markalar, ürünler zaten hep benzeri olan, bizde de var diye yapılan şeyler. Bu topluma uygun ihtiyaçlardan doğmadığı için de hikayeleri, konumlandırmaları sahici durmuyor. Hikayesini, tonunu, çözümünü içinde barındıran ürün fikirleri tasarlayarak daha yararlı olabilirim müşterilere. Bunu da gerçeğe dökmeye uğraşıyorum. Sert ajans şartlarından dolayı yavaş da olsa ilerleyen projeler var. Yapabilirsem ya da birileri yapabilirse markaların da ajansların da kurtuluşu olacak bence. Belki sektör de fast food diyebileceğimiz, zaten ünlü olan şarkıya laf yazmak gibi bir kalıcılığı olmayan yaklaşımlardan tekrar fikir konuşulan bir yere dönebilir.



“Kendi reklamını da yapabilmelisin”

Jung von Matt/Spree’de Reklam Yazarı olan Alpan Esen, hayallerini gerçekleştirmede azmin önemini de vurgulayarak yurt dışı ile Türkiye’de reklamcı olmanın farkını bizlerle paylaştı.

10-11 yaşlarındaydım. Annem direksiyonda, ben arka koltukta, sohbet ediyorduk. “Sen büyüyünce neler yapacaksın?” diye sormuştu bana; “reklam yapıcam” demiştim. Neden bu cevabı verdim, böyle bir mesleğin varlığını nereden duydum bilmiyorum ama o günden sonra hep reklamcı olmayı istedim. Orta okulda kendi jingle’larımı besteledim, lisede dönem ödevi olarak sigara karşıtı kampanya hazırladım, üniversite tercihlerinde ya reklamcılık ya da -yine reklamcı olabilmek için- sosyoloji bölümlerini yazdım. Sağ olsun ailem de “oğlum bu ne kıytırık hayal, reklamcı olmak isteyen çocuk mu olur” demedi hiç. Bilgi Üniversitesi’ne girip orada Celil Oker’in öğrencisi olma şansını yakalayınca da gerisi çorap söküğü gibi geldi zaten.

David Droga misali 22 yaşında kreatif direktör olma hayalleriyle staja başladığım TBWA\İstanbul’da kadroya ancak 11 ay sonra, yazdığım radyo spotunun -biraz da acemi şansıyla- Cannes’da kısa listeye kalmasıyla girebildim. O şans da hep yanımda kaldı. Efes Pilsen’in son kampanyaları benim ilk işlerim oldu. Devamında gelen 5 yıl boyunca çok güzel insanlarla birlikte; ‘Tibi’nin o meşhur, hiç azalmayan temposunda çalıştım. Ikea’dan Beko’ya, Akbank’tan Nissan’a, Aygaz’a, birçok güzel işin parçası oldum. Fakat muhtemelen dergiye ve dergiyi çıkaranlara olan sevgimden ötürü, Socrates’in lansman kampanyasının (Düşünen Spor Dergisi) bendeki yeri ayrı.

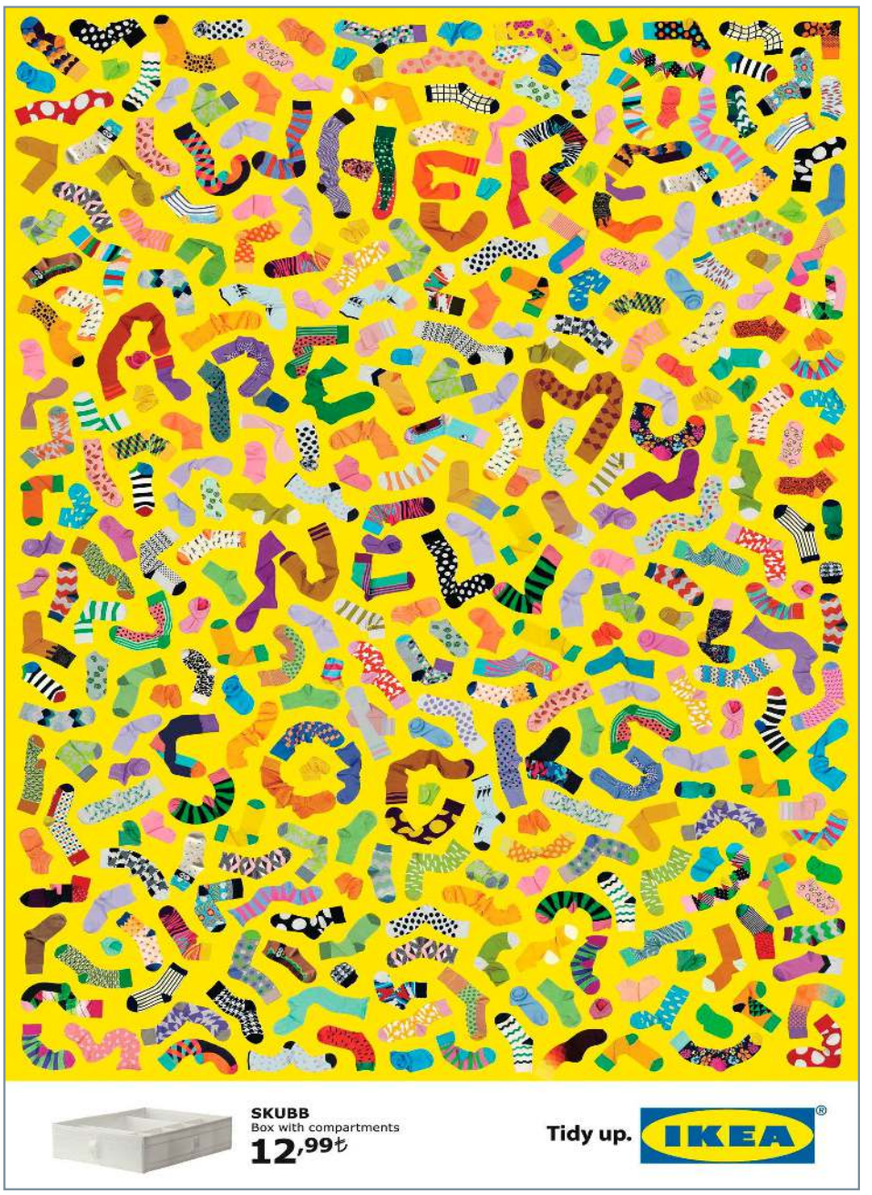
Yurt dışında çalışma fikrinin bu mesleği seven ve daha iyi işler yapmak isteyen çoğu reklamcıda olduğunu düşünüyorum. En azından bizim jenerasyonda... Avrupa’da, ABD’de, Güney Amerika’da yapılanları takip edip künyedeki isimlere özenmemek, o ajanslarda çalışmayı düşlememek çok zor. Ben portfolyomu bu doğrultuda doldurmaya çabaladım. Günlük işlerle Batı’nın yaratıcılık seviyesini yakalamamız zor olduğu için

"ödüllük" işlere de önem verdim.

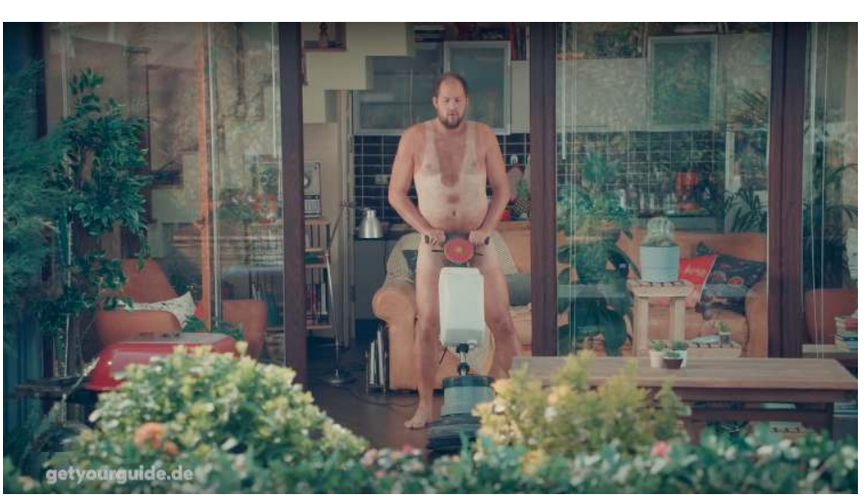
Ancak iş burada bitmiyor; kendi söküğünü dikmeyi öğrenip kendi reklamını yapabilmen gerekiyor. Ben de utanmadan paylaşabileceğim işlerimin sayısı bir elin parmaklarını geçince bir portfolyo sitesi hazırladım. Sonra da Yeni Zelanda'dan Los Angeles'a, beğendiğim tüm ajanslara başvurdum; tatile gittiğim şehirlerde ajansları gezdim; paraya kıyıp LinkedIn hesabımı "Premium" bile yaptım. Birçok otomatik cevap ve birkaç "üzgünüz, belki ileride" temalı mesajdan sonra, hiç beklemediğim bir yerden, o çok beklediğim e-postayı aldım.

Aralık 2016'dan beri Jung von Matt/Spree'de (Berlin) reklam yazarlığı yapıyorum. MINI, Ebay, Sixt, GetYourGuide gibi markaların global ve lokal iletişimleri için çalışıyorum. Sungu'nun (Hacışabanoğlu) da aramıza katılmasıyla United Colors of Benetton ilanını andıran bir ekipte iki Türk olduk şu anda. Buradaki diğer arkadaşlarla kendimizi kıyasladığımda uzun yıllar Türkiye'de çalışmış olmanın faydalarını rahatlıkla görebiliyorum. Avrupa'da bir kreatif senede 10-15 brief alıyorsa, İstanbul'un büyük ajanslarında bu sayı 30-40'ı bulabiliyor. Türkiye'de biz daha fazla üretiyor, daha hızlı tecrübe kazanıyoruz. Erken yaşta edinilen bu tecrübenin yurt dışına çıkınca getirisi de hayli fazla oluyor.

Çalıştığım iki şehrin iş yapış biçimleri arasında hem pek fark yok hem de dağlar kadar var. Özünde, İstanbul'da da Berlin'de de süreç aynı işliyor: Fikir bulma, müşteriye sunum, revizyon, daha çok revizyon ve kapanış. Ama burada 4 takımın 2 ay çalıştığı kampanyayı Türkiye'de 2 kişi 2 haftada kotarmaya çalışıyoruz. Üstüne de müşterimizin pazarlama müdürünün kızına doğum günü fikirleri buluyoruz. Hal böyle olunca fazla mesailer, hafta sonu buluşmaları kaçınılmaz oluyor. Planlama da önemli bir etken. MINI'nin ortalama bir kampanya süreci, brief'i aldığımız andan yayın gününe kadar yaklaşık 16 ay sürüyor. Her hafta, her ay ne yapılacağı en başından belirlenmiş; hiç sapmıyor. Öyle cuma günü gelip pazartesiye istenen projeler yok. Doğal olarak, bu koşullarda çalışıp özel hayatına zaman ayırabilen Homo Sapiensler daha mutlu ve üretken oluyor.



Konservatizm ile yaratıcılık birbirine tamamen zıt iki kavram. Dolayısıyla, gittikçe muhafazakârlaşan Türkiye'de ortaya çıkan reklamlar her geçen gün sıradanlaşıyor. Markalar adeta aradan sıyrılmaya değil, fazla dikkat çekmemeye çalışıyor. Olan da hala gece gündüz farklı işler yapmak için didinen kreatiflere oluyor. Ne diyelim, umarım bir şeyler değişir ve her şey çok güzel olur.



Bana gelen web sitelerinde gördüğüm en büyük sorun kalabalıklık. "Less is more" sadece ödüllük ilanlarda değil, portfolyolarda da işliyor. Az olsun ama öz olsun, kreatif direktörler yalnızca en iyi işlerinizi görsün. Bunun dışında, ben İstanbul'daki son 1,5 senemde kendime bir "challenge" koymuştum: Sadece tüm dünyada çalışan fikirlere odaklanmak; kelime oyunlarından, yerel içgörülerden uzak durmak. Naçizane herkese öneririm. Hem yurt dışı için yeterliliğinizi test etmenizi sağlıyor hem de bu konuda gelişmenizi. Türkiye'de reklamcılık yaparken yurt dışına transfer olmak hakikaten kolay değil; büyük emek, bir o kadar da şans gerektiriyor. Ama bu işi kafasına koyup başaramayanı daha görmedim, isteyince bir şekilde oluyor.

Fibrika: Fikir işleri ajansı

“İstanbul Dışı” sayfalarımızın bu ayki konuğu 2017 yılında Konya’da kurulan Fibrika oldu. Fibrika ile ‘fikir işleri ajansı’ olmayı konuştuk.

Bilmeyenler için, kendinizden bahsedebilir misiniz?

Ajansımız 2017 yılının yaz aylarında kuruldu. Aslında fikir fabrikası olarak lanse edilse de, biz ona kısaca ‘Fibrika’ diyoruz. Fikirlerin işlendiği bir fabrika... Markanın bizdeki anlamı aslında çok farklı. Fi sayısını bir çoğunuz duymuşsunuzdur. Ajansın kuruluş zamanlarında markanın çıkacağı hikayeyi kurgularken tasarımdaki altın oran ‘fi’ sayısından (1, 618) yola çıkmaya karar verdik. Reklamın ana malzemesi olan fikri de içinde barındıran ve kendi hayallerimizden kurguladığımız bir marka olmasını istedik ve Fibrika Workshop’ı kurduk. Bir de sloganımız olsun dedik: Fikir işleri ajansı... Söylemimiz hep fikre dayalı oldu. Unvanlarımızı klişeleşmiş ajans unvanlarından sıyırdık ve ajans başkanı yerine ‘fibrikatör’, yaratıcı yönetmen yerine ‘fikir mühendisi’ gibi unvanlarla süsledik. Kısacası marka evrenimizi yarattık. Şu anda bunu okuyanların da Fibrika markasını beğendiğini umuyoruz.

Ajans hangi alanlara yöneliyor, neler yapıyor?

Ajansın çıkış noktası marka konumlandırma üzerineyken, dijital pazarlamadan kurumsal kimlik ajanslığına kadar ilerledi. Aslında mütevazılık mı dersiniz bilmiyoruz ama biz ekipçe kendimizi hep amatör ruhla besliyoruz. Sürekli öğrenmeye açık ve reklamın teorisini, pratiğini kendimizce zenginleştirip hobi edinircesine dijital alanlarda uzmanlaşmaya çalışıyoruz; çünkü ajansın içinde sürekli proje üretiyoruz. Ürettiğimiz ve hayata geçiremediğimiz birçok proje var. Bunları hayata geçirmek için çalışıyoruz, çünkü birileri için yazmak, çekmek, editlemek; kısacası üretmek çok güzel.

Konya’daki bir ajansın İstanbul’daki ajanslara göre avantajları ve dezavantajları neler?

Trafik başlıca avantajlarımızdan biri olabilir sanırım. Kalabalık şehirler insanları bunaltır. Bunalım yaratıcı bir projenin katili olabilir. Konya İstanbul’a göre daha sakin bir şehir. Prodüksiyon süreçlerinden tutun işi alıp teslim ettiğimiz sürece kadar Konya’nın coğrafyası bizi rahatlatıyor. İstanbul’da

çalıştığımız markalarımız oluşmaya başladı. İstanbul’dan gelen markaların bizde bulduğu avantaj; fiyata göre performansı yüksek fikirler oluşturmak. ‘Fikir aldık, pahalı geldi’ diyen olmadı. Dezavantajlara gelecek olursak Konya markalarının genel olarak öncelikle İstanbul ajanslarıyla çalışma azmi diyebiliriz. Öncelikle global bir şehir olmasından dolayı birçok markanın İstanbul’a kadar gidip orada yüksek fiyatlara iş yaptırdığını görüyoruz. Sonra gelip bizimle çalıştıklarında ‘burada bu işler çıkıyormuş.’ dediklerini duyuyoruz. Marka göçünü burada çokça yaşıyoruz.

Fibrika olarak çalışan bulmakta zorlanıyor musunuz, yeni iş arkadaşları alırken kriterleriniz neler?

En çok zorlandığımız konu diyebiliriz. Ekip ruhu oluşturabileceğimiz arkadaşlar bulmak... Bu çok zor bi konu. Mesai saatleri genelde ailenize ayırdığınız zamandan daha da fazla olduğu için hem fikir birliği sağlayabileceğimiz arkadaşlar hem de hayal dünyası ve idealleri bizi heyecanlandıran karakterlerle çalışmayı hedefliyoruz. Bunu sağlamak bazen çok zor oluyor.

Bundan sonrası için hedefleriniz neler?

Ajansın açıldığı günden beri hedefimiz; kendi coğrafyamızı sınır olarak tanımadan, dünyaya fikirlerimizi sunmak. Pazarlamanın birçok unsuruyla bu yönde ilerliyoruz. Geçen hafta ilk fikir ihracatımızı da Azerbaycan’a gerçekleştirdik. Dünyanın global bir pazar olduğunu düşünüyor, ‘Neden bir Leo Burnett Türkiye’den çıkmasın?’ diye düşünüyoruz. Ne de olsa reklam, bir fikirdir; fikirler her yere ulaşabilir.

Konya’da reklamcılığın başlıca sorunları neler?

Bu soruya öncelikle şunu belirterek cevap vermek istiyorum: Bilinir ki, Türkiye’ de markalaşmaya ihtiyaç duyan, reklamcılık arayışına girmiş ve dijital pazarlama alanında marka olma gayesinde bulunan şehirlerden biri Konya. Fakat bizim analizlerimize göre Konya’daki işletmeler genelde bu adımları kendi çözümlemeleriyle atmak istiyorlar, hatta reklama ayrılacak bütçeyi olabildiğince azaltmaya çalışıyorlar. Bu oldukça büyük bir hata. Bu sorun sadece firmaları markalaşma gayesinden uzaklaştırmakla kalmıyor, sektörel daralmalar da meydana getiriyor.

TEGV'LE
ÇOCUKLARIN
BAKIŞLARI
DEĞİŞİR
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, 24 yılda,
3 milyona yakın çocuğumuzu nitelikli eğitimle
buluşturdu. Onların geleceğe bakışını değiştirdi.
TEGV YAZ
3353'E
GÖNDER
10 TL BAĞIŞ YAP
www.tegv.org
Her SMS 10 TL değerindedir.
Bütün operatörler için geçerlidir.
EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ
TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

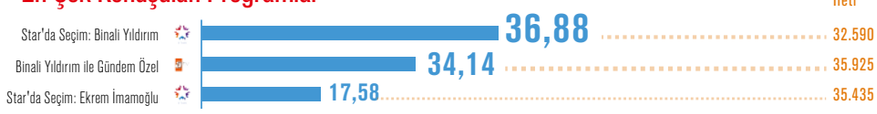
SOSYAL MEDYA REYTİNGLERİ... 15 Mayıs - 15 Haziran döneminde, 23 Haziran İstanbul Seçimi'ne sayılı günler kala özel konukların katılımıyla gerçekleşen yayınların TV ekranını hareketlendirdiğini görüyoruz.

Kanalların #SomeraReyting sıralamasında 15 Mayıs - 15 Haziran döneminde FOX TV'nin, #SomeraReyting'i 20,85'ten 20,03'e gerilese de bir önceki dönemde olduğu gibi bu dönemde de zirveyi rakiplerine bırakmadığı görüldü. FOX TV'nin yaşadığı düşüşte Haziran ayı itibariyle kanal yapımlarının büyük bir kısmının sezon finali yapması ve kanalın ileti hacminde büyük paya sahip olan Fatih Portakal ile Ana Haber'in performansındaki düşüş etkili oldu.

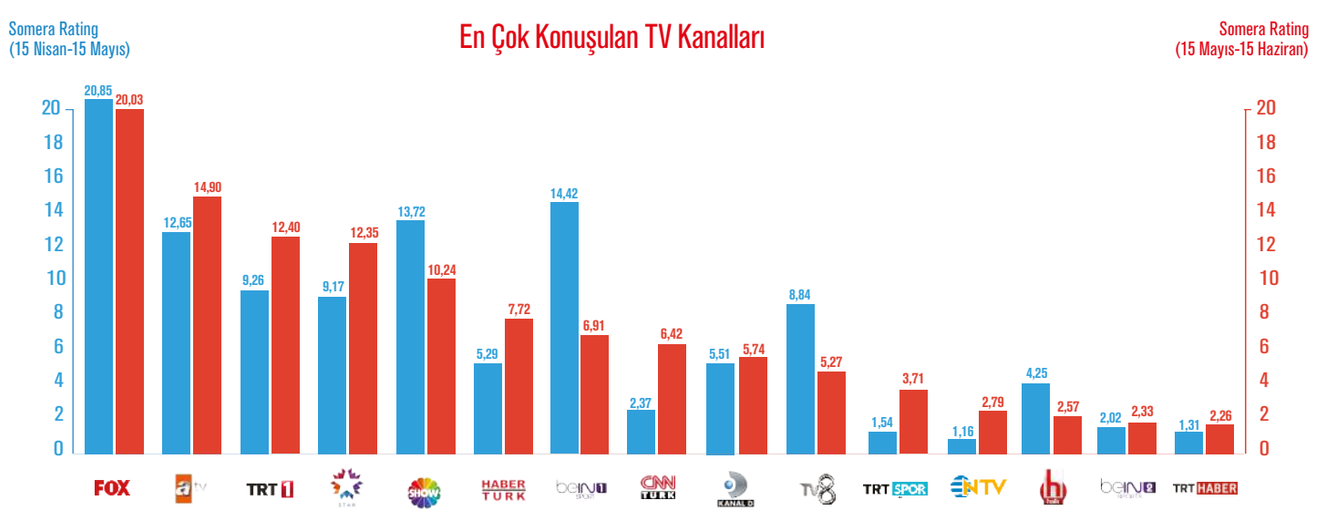
ATV, #SomeraReytingi'ni 12,65'ten 14,90'a yükseltmesiyle iki basamak artış yaşayarak 2. sıraya yerleşti. Kanalın #SomeraReyting'inde yaşanan artışta 12 Haziran tarihinde gerçekleşen Binali Yıldırım ile Gündem Özel yayını ve kanalın yeni yapımları Canevim ile Kimse Bilmez etkin rol oynadı.

15 Mayıs - 15 Haziran döneminde TRT 1, 9,26 olan #SomeraReyting'inin 12,40'a yükselmesiyle iki basamak artış yaşadı. Yaşanan artışta, İzlanda - Türkiye ve Portekiz - Hollanda karşılaşmalarının etkisi öne çıktı.

En Çok Konuşulan Programlar



En Çok Konuşulan TV Kanalları



#SomeraReyting'i 9,17'den 12,35'e yükselen STAR TV, sıralamada iki basamak artış yaşayarak dönemi 4. olarak tamamladı. 2 Haziran'da Binali Yıldırım, 11 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nun konuk olduğu Star'da Seçim programı ve 14 Haziran'da ekrana gelen Fenerbahçe Win Win Gecesi yaşanan artışta en büyük paya sahiptir.

SHOW TV, bir önceki dönemde 13,72 olan #SomeraReyting'inin 10,24'e düşmesiyle 3. sıradan 5. sıraya geriledi. Kanalın sosyal medya reytinginde yaşanan düşüşün temel nedeni kanalın ileti hacminde büyük etkisi olan Çukur'un sezon finali yapması ve Çarpışma'nın ekrana veda etmesi oldu.

beIN SPORTS 1, 14,42 olan #SomeraReyting'inin 6,91 gerilemesiyle dönemin en yüksek düşüşünü yaşayan kanal olarak 6. sırada yer aldı. Kanal performansında yaşanan düşüşte Ziraat Türkiye Kupası, Spor Toto Süper Lig ve UEFA Avrupa Ligi'nin sona ermesi etkin rol oynadı.

Bir önceki dönemde #SomeraReyting'i 5,51 olan KANAL D, bu dönemde reytingini 5,74'e yükseltse de sıralamada bir basamak düşüş yaşadı. Kanalın yaşadığı artışta 12 Haziran Çarşamba günü televizyon macerası başlayan Afili Aşk ve 25 Mayıs'ta ekrana gelen Barcelona - Valencia karşılaşması etkili oldu. #SomeraReyting'i 8,84'ten 5,27'ye gerileyen TV8, geçtiğimiz döneme göre iki basamak düşüş yaşadı. Kanalın ileti hacminde en büyük paya sahip olan Survivor 2019'un performansındaki düşüş ve geçtiğimiz dönemde ekrana gelen Fenerbahçe Win Win Gecesi'nin etkisinin sönümlenmesi kanala yansıdı.

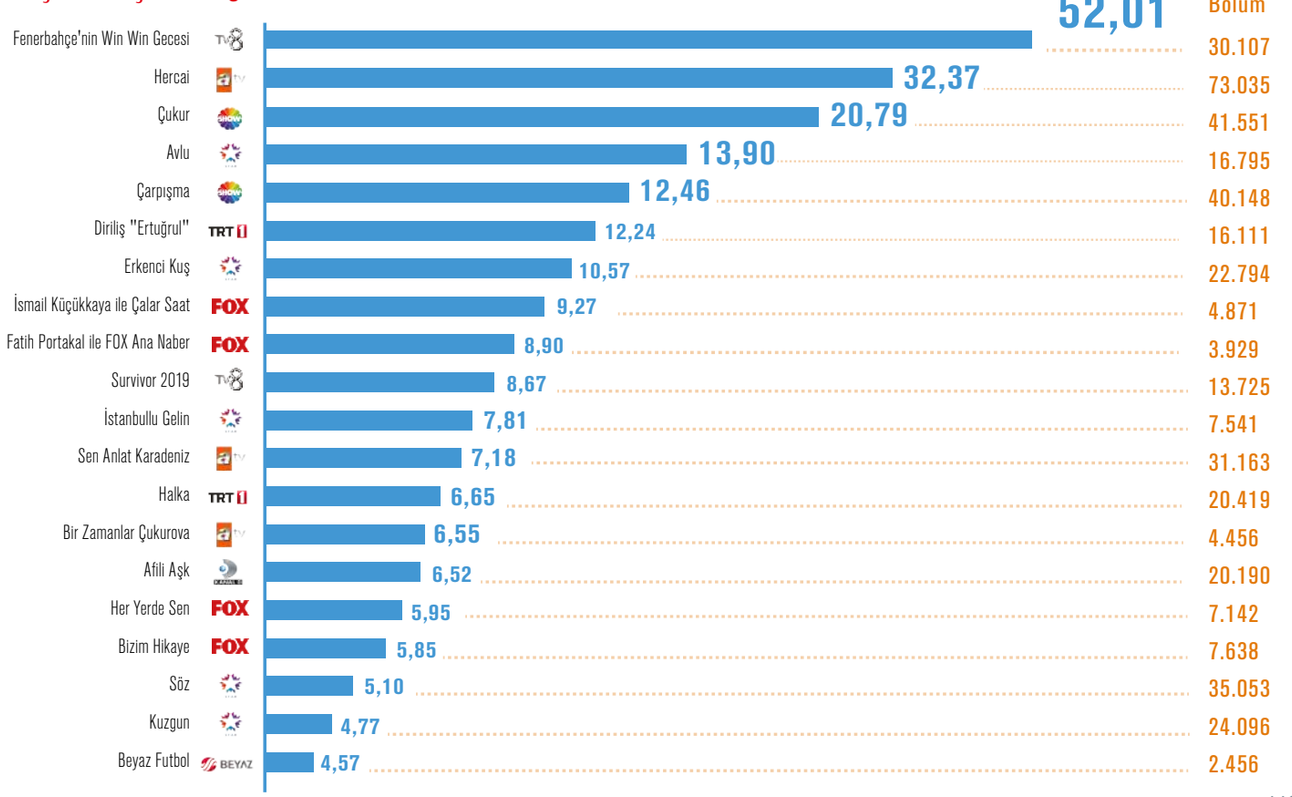
15 Mayıs - 15 Haziran döneminde ekrana gelen yapımlar #SomeraReyting'e göre sıralandığında ilk 20 içerisinde dört özel yayın yer aldı. STAR TV ekranlarında izleyiciyle buluşan Fenerbahçe Win Win Gecesi yayını 52,01 #SomeraReyting ile zirvede yer alırken, Hercai ikinci ve Çukur ise üçüncü sırada dönemi tamamladı.

En çok konuşulan Top 20 program içerisinde STAR TV altı, FOX TV dört, ATV üç, SHOW TV ve TRT1 ikişer yapım ile öne çıkarken, TV8, KANAL D ve BEYAZ TV birer yapım ile diğer kanalları takip etti.

Somera
@someratr
SOMERA

Somera Reytingi / Yayılma skoru nedir?
Somera Reytingi belli bir gün içinde bir programı konuşan kişilerin tüm televizyon programlarını konuşan kişilere yüzdesel ifadeyle oranıdır. Kişiler bazından hesaplanan Somera Reyting, bir programın rakipleri karşısındaki konuşulma başarısının bir ölçütüdür.
Somera, sektör bilgisi, yüksek teknolojisi ve araştırmacı yaklaşımı ile Türkiye'nin sosyal medya analiz platformu. Sosyal medyayı bir araştırma sahası olarak sürekli gözlemleyerek tüketici davranışlarını izleme ve analiz etmekte yepyeni bir dönem başlatan Somera, ilk ürünü olan TV analitiğiyle programların sosyal medya varlığını değerlendirip, etkileşimini ölçüyor. Böylelikle yayın ve yapımların bilinen ölçümleme yöntemlerine yeni bir boyut katarak kanal, yapımcı ve reklam verenin ihtiyaçları doğrultusunda fayda yaratıyor.

En Çok Konuşulan Programlar



Handmade sayfalarımızın bu ayki konuğu Rabarba Sanat Yönetmeni Burak Gürses oldu.

Burak Gürses
Art Director • RABARBA
behance.net/burakgurss

RUHUNA EN ÇOK DOKUNAN SANAT NEDİR?

SANA DESTEK OLAN İNSANLAR ZİHNİNDE HANGİ İMGELERİ OLUŞTURUYOR?

DELİ MİSİN?

HEM BİRAZ DELİ, AZDAN ÇOK DA SERSERİ

KAHRAMANLAR MÜNFERİT

Yazan **EZGİ HİNDİSTAN**

Ezgi Hindistan 90. sayımızda kahramanlarını yazdı. Taksici, Aşçı, Facetune2, Lnky! ve daha fazlasını anlattı.

Kahraman Taksici
Bir perşembe. Saat 9'u 10 geçiyor. Yine işe geç kalıyor olmanın kıyısında yüzdüğüm stres dolu sabahlardan biri. Yaklaşık 10 dakika önce uyanmış ve elime geçen ilk giysileri giyip değil saçımı taramak, tuvalete bile girmeden kendimi dışarı atıyorum.
O gün, en ihtiyacım olduğu anda, en olması gereken yerde olan ve 25 dakikalık yolu, 13 dakikada kat edip beni 3 gün üst üste işe geç kalan arsız çalışan olmaktan kurtaran taksici abi... Kahramanımsın.

Kahraman Aşçı
Sırada bekleyen diğer müşterilerin sinirlerini bozacak kadar uzun bir süre boyunca ne yiyeceğime karar veremeyip lokantada gerginlik çıkmasına neden olmama ramak kala insiyatif alıp ne yiyeceğime kendi karar veren Özkonak Lokantası'ndaki aşçı abi... Sen de benim için bir kahramansın.

Kahraman Facetune2
Herkesin güzel çıkıp benim rezalet göründüğüm ama çılgınca paylaşmak istediğim o grup fotoğrafında göz altı torbalarımı silmeme ve tenimi pürüzsüzleştirmeme yardımcı olup Instagram'da ekmek yememi sağlayan FaceTune2... Seni nasıl unutabilirim ki? Hakkını nasıl vermem? Canımsın. Gerçek bir kahramansın, kahramanımsın. Aldığım beğenilerin yarısı senindir.

Kahraman Inky!
Gördüğüm en büyük özgürlük savaşçısı... Yeni Zelanda'da tutulduğu akvaryumdan cesareti, zekası ve becerikliliği sayesinde kaçmayı başarıp okyanusuna kavuşan ahtapot Inky... Sen gerçek bir kahramansın. Inky dövmesi yaptıracağım sanırım.

Kahraman Katerina Dalaka
Çok kilo almıştım ve sadece neden kilo aldım diye üzülüyordum. Bir gün cesaretimi

toplayıp ciddili zayıflama yemini ettim ve bu süreci bir kampanya gibi yönetmeye karar verdim. Büyük zayıflama hareketimin manifestosu kafamda hazırdı bile. Zaten çok dolmuştum... Stratejim kafamda şekilleniyordu ama bu hareketin asıl ihtiyacı olan şey "WOW" bir isimdi. Beni motive edecek, ne olursa olsun devam etmemi sağlayacak, elbet kazanacağımı bana her daim hatırlatacak bir isim bulmalıydım. Kampanyamın influencer'ını arıyordum aslında sanırım.

Konuyu düşündüğüm sırada televizyonda Survivor açıktı. Aşırı fit bir kadın bütün oyunları kazanıyordu. Acun'un sesini duydum: "Katerina Dalakaaa, Katerina Dalaka... Bu kız kazanmayı biliyor!" İşte bu dedim. Katerina Dalaka! Büyük zayıflama hareketimin adı tabii ki Katerina Dalaka olacak! Öyle de oldu. Günde 10 bin adım attığımda, eve kendi uydurduğum Katerina Dalaka zafer şarkısıyla giriyordum. Ne diyebilirim ki? Katerina Dalaka... Sen bir kahraman olmasan bile benim zayıflama maceramın bir kahramanısın...

Kahraman Kedilerim
Tekirim Kivi ve Kara Oğlum Maçuka, siz beni bu dünyada öylesine güçlü, öylesine güzel ve öylesine benim olan bir sevgiden mahrum kalmaktan kurtardınız. Kahramanlarımsınız. G*tünüzü yerim.

Kahraman Yeşil Mercimek Yemeği
Aşırı az kalorilisin. Hayvan yemeden protein ihtiyacımı karşılıyorsun, pahalı değilsin, çok kolay pişiyorsun ve çok lezzetlisin. Evet yeşil mercimek yemeği... Tüm bu özelliklerinle sen, bir kahramandan farksızsın.

Kahraman Ben
Her kahraman, kahraman olmak zorunda değil bence. Ben herhangi bir kahramanlık yapmadım mesela ama yine de kendi hayatımın kahramanıyım. Yani kahramanım ama kahraman kelimesine yabancılaştım.

Ezgi Hindistan
Sr. Digital Copywriter

İŞİNİZE KARIŞMAK GİBİ OLACAK AMA

PEŞİN ÖDEMELİ KİRALAMALARDA ÇOK ÖZEL FİYAT AVANTAJI

36 AY SABİT TÜRK LİRASI İLE KİRALAMA

İKİNCİ EL ARACINI BİZ SATIN ALALIM, SANA YENİSİNİ KİRALAYALIM

YILDA 20.000'DEN FAZLA İKİNCİ EL ARAÇ SATIŞI TECRÜBEMİZLE, GÜVENLE SATIN ALMA VE TAKAS İMKANI

intercity İkinci El
SAHİP OLMANIN YENİ YOLU

intercity2.com

Biz, **28 yıldır** Dünya devi markaların tercih ettiği, **Türkiye'nin en güvenilir filo kiralama şirketi** olarak sizinle aynı yola çıkmak, izninizle işinize karışmak isteriz.

intercity 28. yıl
SAHİP OLMANIN YENİ YOLU

0 (216) 645 7 000

intercityrentacar.com

TEK KAREDE YILIN ÖZETİ

2018'DE YILIN MARKASI YAPI KREDİ

Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year 2018 Ödülleri'nde "Yılın Markası" seçildik.
Sınır tanımayan tüm ekiplerimize sınırsızca teşekkürler!

YapıKredi
Hizmette sınır yoktur.
75 YIL